

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL  
WAT TAMWIL (BMT) SURYA MANDIRI CABANG GANDU  
PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Lina Kurniasari**

**NIM 401180235**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2022**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BAITUL MAAL  
WAT TAMWIL (BMT) SURYA MANDIRI CABANG GANDU  
PONOROGO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

**Lina Kurniasari**

**NIM 401180235**

Pembimbing:

**Dr. Aji Damanuri, M.E.I.**

**NIP. 197506022002121003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lina Kurniasari

NIM : 401180235

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul  
Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Mei 2022



Lina Kurniasari

NIM 401180235



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Raya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA            | NIM       | JURUSAN         |  |
|----|-----------------|-----------|-----------------|--|
| 1  | Lina Kurniasari | 401180235 | Ekonomi Syariah | Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal wat Tamwil (Bmt) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 30 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,

Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP. 197506022002121003



## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Kurniasari

NIM : 401180235

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

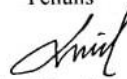
Judul Skripsi/Tesis : Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 November 2022

Penulis



**Lina Kurniasari**  
Nim : 401180235

## ABSTRAK

Kurniasari, Lina. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal wat Tamwil (Bmt) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo. Skripsi. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Positioning

Dalam pemasaran produk strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk menarik minat nasabah. BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam, guna untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang membutuhkan dana dan tanpa proses yang lama. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dengan lembaga lain, BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo harus mampu bersaing secara kompetitif. Adapun yang telah dilakukan BMT Surya Mandiri dalam hal pemasaran prodaknya dilakukan dengan cara promosi melalui brosur, sosialisasi, dan media elektronik terhadap masyarakat, akan tetapi hal tersebut tidak menarik minat nasabah untuk menggunakan prodak BMT Surya Mandiri. Jadi, permasalahan yang dihadapi BMT Surya Mandiri Cabang Gandu saat ini adalah dengan jumlah nasabah yang masih kurang. Hal ini terdapat data pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di Kecamatan Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. Adapun sebaran jumlah nasabah di wilayah tersebut kurang lebih mencapai 500 nasabah dari 4 kecamatan. 231 nasabah dari Kecamatan Mlarak, 143 nasabah dari Kecamatan Jetis, 87 nasabah dari Kecamatan sambit, dan 39 nasabah dari kecamatan siman. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran dengan *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yaitu dengan penelitian lapangan. Untuk data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi segmentasinya adalah pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di Kecamatan Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. 2) Strategi *targeting* BMT Surya Mandiri memiliki kiat dalam merespon nasabah mengacu pada karakter dan respon baik para nasabah tentang produk yang ada di BMT. 3) Strategi *positioning* BMT Surya Mandiri menjaga image brand name agar dipercaya nasabah

## MOTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' Ayat 29)

## PERSEMBAHAN



Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman. Tidak lupa karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, yang selalu mendo'akan penulis sepanjang waktu, yang selalu memberikan dorongan dikala rapuh, selalu mencurahkan kasih sayangnya yang tiada habis serta mendidik anaknya agar menjadi seperti anak yang diharapkan.
2. Kakak ku, terima kasih atas doanya, yang selalu memberikan semangat dikala mengeluh, mengajari dan selalu mendorong dalam kesuksesan.
3. Teman-teman seperjuangan (Liana, Linda, Laela, Jauharul, Abdullah dan teman-temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu) terima kasih atas motivasi kalian hingga saat ini.
4. Linda Monika W, yang selalu menemani dalam suka maupun duka selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Poorogo.
5. Muhammad Taufik Hidayat, merupakan persembahan istimewa untuk orang yang saya cintai. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijakan yang telah kamu berikan selama ini. Terimakasih juga karena memberikan saya banyak ajaran cara hidup dengan jujur, mandiri, dan bahagia.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mamenjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dewan pembimbing akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan.
3. Dr. Aji Damanuri, M.E.I. Selaku Wakil Dekan 1 dan dosen pembimbing yang telah memberi pengarahan selama penyusunan skripsi.
4. Dr. Luhur Prasetyo, S. Ag., M.E.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang tidak terhingga pada semua pihak yang terlibat, dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Ponorogo, 30 Mei 2022

Penulis

Lina Kurniasari

## DAFTAR ISI

|                    |          |
|--------------------|----------|
| <b>COVER .....</b> | <b>i</b> |
|--------------------|----------|

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>                | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>           | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                    | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                                      | <b>vii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                                | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                             | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Masalah.....                          | 1           |
| B. Rumusan Masalah .....                                | 6           |
| C. Tujuan Penelitian .....                              | 6           |
| D. Manfaat Penelitian .....                             | 7           |
| E. Studi Penelitian Terdahulu.....                      | 7           |
| F. Metode Penelitian.....                               | 10          |
| 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                | 10          |
| 2. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan) ..... | 11          |
| 3. Data dan Sumber Data .....                           | 11          |
| 4. Teknik Pengumpulan Data .....                        | 12          |
| 5. Teknik Pengolahan Data .....                         | 13          |
| 6. Teknik Analisis Data .....                           | 14          |
| 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....               | 16          |
| G. Sistematika Pembahasan .....                         | 17          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>                        | <b>19</b>   |
| A. Strategi Pemasaran .....                             | 19          |
| 1. Pengertian Strategi .....                            | 20          |
| 2. Pengertian Pemasaran .....                           | 20          |
| 3. Pengertian Strategi Pemasaran.....                   | 20          |

|   |           |
|---|-----------|
| B. Proses Strategi Pemasaran.....   | 21        |
| 1. <i>Segmentasi</i> .....  | 21        |
| 2. <i>Targeting</i> .....   | 25        |
| 3. <i>Positioning</i> .....   | 28        |
| C. Strategi Jumlah Nasabah .....  | 30        |
| <b>BAB III PAPARAN DATA .....</b>   | <b>33</b> |
| A. Data Umum BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.....   | 33        |
| 1. Sejarah .....  | 33        |
| 2. Visi dan Misi .....  | 35        |
| 3. Struktur Organisasi .....  | 36        |
| 4. Job Deskripsi.....   | 37        |
| B. Data Khusus BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.....   | 35        |
| 1. <i>Segmentasi</i> BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo<br>dalam meningkatkan jumlah nasabah .....             | 52        |
| 2. <i>Targeting</i> BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo<br>dalam meningkatkan jumlah nasabah .....              | 52        |
| 3. <i>Positioning</i> BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo<br>dalam meningkatkan jumlah nasabah .....            | 53        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>  | <b>55</b> |
| A. Analisis <i>segmentasi</i> (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu<br>Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.....   | 55        |
| B. Analisis <i>targeting</i> (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu<br>Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah .....   | 58        |
| C. Analisis <i>positioning</i> (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu<br>Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah ..... | 60        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>  | <b>64</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 64        |
| B. Saran.....   | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKAN.....</b>   | <b>67</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>   | <b>70</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>71</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Triangulasi Sumber Data ..... | 35 |
|---|----|

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi..... | 36 |
|-------------------------------------|----|



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan mengalami kenaikan dan berkembang dengan pesat. Tidak hanya perbankan konvensional akan tetapi perbankan syariah juga berkembang dengan baik. Lembaga keuangan syariah hadir sebagai wujud perkembangan aspirasi masyarakat yang menginginkan kegiatan perekonomian dengan berdasarkan prinsip syariah, selain lembaga keuangan konvensional yang telah berdiri selama ini. Lembaga keuangan syariah tersebut diantaranya adalah bank syariah dan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Landasan utama bank syariah adalah keyakinan, kebebasan, kejujuran, dan kegigihan untuk meraih sukses, ditunjang faktor-faktor sumber dana, sumber daya manusia, mitra usaha, dan perkembangan teknologi.<sup>1</sup> Tujuan didirikannya lembaga keuangan syariah adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait.

Berdasarkan data yang di publikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), menyatakan bahwa bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembayaran atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan.<sup>2</sup> Dalam system perbankan di Indonesia terdapat dua macam system operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, seperti

---

<sup>1</sup> Iqbal Muhammad, "Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di Kecamatan Kuta Alam)," *Skripsi* (2019): 11.

<sup>2</sup> OJK, "Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya," *Otoritas Jasa Keuangan*, last modified 2021, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>.



prinsip keadilan dan keseimbangan ('adl wa tawazun), kemaslahatan (masalahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi social dengan menjalankan fungsi seperti baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang pesat seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil juga dapat menunjukkan perkembangannya seperti halnya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan pelaku ekonomi mikro. Peran BMT dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil sangat nyata. BMT langsung masuk kepada pengusaha. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat.<sup>3</sup>

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan salah satu bidang usaha yang sudah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang berdiri di suatu daerah desa maupun kota. Salah satu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang sedang tumbuh dan berkembang adalah BMT Surya Mandiri Cabang Gandu. BMT Cabang Gandu merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang layanan produk simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang terletak di alamat Jl. Raya Jabung – Mlarak Ruko Pasar Gandu Kabupaten Ponorogo. BMT Surya Mandiri berdiri dengan gagasan fleksibel dalam menjangkau kalangan masyarakat, yaitu mengembangkan usaha-usaha kecil ke bawah dalam meningkatkan kegiatan ekonomi

---

<sup>3</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010).

pengusaha dengan prinsip syariah. Melalui kegiatan-kegiatan dan berbagai jasa yang diberikan. BMT Surya Mandiri juga melayani system peminjaman bagi setiap anggota masyarakat yang membutuhkan dana.

Bila pada perbankan konvensional hanya terdapat satu prinsip yaitu bunga, maka pada lembaga keuangan syariah terdapat pilihan prinsip yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, yaitu prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip sewa, dan prinsip jasa. Salah satu prinsip yang tepat diperuntukkan bagi pemberdayaan usaha mikro kecil adalah prinsip bagi hasil. Secara umum prinsip bagi hasil dapat dilakukan dalam empat akad, yaitu *mudharabah*, *musyarakah*, *muzara'ah*, dan *musaqah*. Namun dalam BMT Surya mandiri hanya terdapat 2 akad yaitu *murabbahah* dan *mudharabah*.

Dengan semakin bertambahnya lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah islam seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) maka setiap lembaga keuangan syariah harus lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh lembaga keuangan syariah akan tercapai. Dalam operasionalnya strategi pemasaran tidak hanya dibutuhkan oleh perbankan saja. Namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga penting akan adanya strategi pemasaran yang dimiliki untuk kelangsungan hidup *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Secara konsep memang BMT menghendaki adanya bebas riba dan juga penerapan strategi pemasarannya dengan sesuai prinsip syariah sehingga terciptanya keadilan.

Di tengah pesaing yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta, maupun lembaga keuangan syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Surya Mandiri selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang di lakukan oleh *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Surya Mandiri adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap calon nasabah dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan atau minat dari para calon nasabah. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat

bertambah dan tujuan dari BMT Surya Mandiri dapat tercapai. Oleh karena itu BMT Surya Mandiri harus mampu memenangkan persaingan kompetitif ini. BMT Surya Mandiri harus tau sasaran calon nasabah yang akan dituju sehingga strategi pemasaran apa yang akan digunakan.

Sebagai lembaga keuangan, bank juga memerlukan adanya pemasaran. Amrin menyatakan, bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.<sup>4</sup> Adapun yang telah dilakukan BMT Surya Mandiri dalam hal pemasaran produknya dilakukan dengan cara promosi melalui brosur, sosialisasi, dan melalui mulut ke mulut terhadap masyarakat, akan tetapi hal tersebut tidak menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BMT Surya Mandiri. Jadi permasalahan yang saat ini dihadapi oleh BMT Surya Mandiri yaitu terkait dengan jumlah nasabah yang masih kurang. Hal tersebut didukung dari data yang diperoleh pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di Kecamatan Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. Adapun sebaran jumlah nasabah di wilayah tersebut kurang lebih mencapai 500 nasabah dari 4 kecamatan. 231 nasabah dari Kecamatan Mlarak, 143 nasabah dari Kecamatan Jetis, 87 nasabah dari Kecamatan sambit, dan 39 nasabah dari kecamatan siman.<sup>5</sup>

Dalam memperkenalkan produk dan memperluas pangsa pasar, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Surya Mandiri harus menerapkan system strategi pemasaran yang cukup kuat dan tepat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

---

<sup>4</sup> Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020).

<sup>5</sup> Karniawan, wawancara, 11 Mei 2022.

Hal ini dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat sekitar tergantung dari perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut.<sup>6</sup>

Dengan meningkatkan kualitas pemasaran, BMT Surya Mandiri akan semakin menunjukkan tingkat keberhasilannya, yakni meningkatnya jumlah nasabah. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Surya Mandiri dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi apabila BMT Surya Mandiri selalu meningkatkan kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) harus lebih giat dan semangat dalam mengembangkan strategi pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrument produk, memberikan pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sesuai selaku bank Islam. Hal ini yang dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah di BMT Surya Mandiri Cabang Gandu. Sehingga walaupun BMT Surya Mandiri berada di desa akan tetap dapat bertahan dan tumbuh berkembang mengembangkan usahanya.

Fenomena masyarakat yang saat ini cenderung memegang teguh ajaran Islam dengan kuat. Mereka akan beralih dari lembaga konvensional ke lembaga syariah, karena lembaga syariah memiliki peran penting diantaranya:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non Islam.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Melihat fenomena demikian tentu menjadi sangat penting bagi mahasiswa memandang hal tersebut sebagai fenomena yang unik dan berpotensi menjadi dasar kajian penelitian sebagai langkah kepedulian

---

<sup>6</sup> H.M Mannah, Muhammad Abdul Sonhadji, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997).

dalam mengembangkan lembaga keuangan syariah di tengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo**”. Mengidentifikasi masalah tersebut bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu BMT perlu melakukan kegiatan strategi pemasara yang baik kreatif dan inovasi serta strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian dan akan membahas lebih dalam mengenai masalah tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis *segmentasi* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana analisis *targeting* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah?
3. Bagaimana analisis *positioning* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *segmentasi* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk menganalisis *targeting* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Untuk menganalisis *positioning* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, kegunaan yang diharapkan adalah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan upaya mengungkapkan perkembangan ekonomi Islam khususnya lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah. Penelitian ini juga dapat menambah informasi, wacana dan wawasan keilmuan para pembaca mengenai BMT Surya Mandiri dan dapat digunakan sebagai referensi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa mengenai strategi pemasaran *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai perkembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT).

#### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian dari Muhammad Septiawan Harahap tahun 2017 dengan judul “Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu” didapatkan hasil BMT Kota Mandiri sudah berhasil meraih peningkatan produk TAMMARA menjadi produk unggulan di BMT Kota Mandiri, otomatis menambah naiknya jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Dengan demikian artinya dengan strategi yang tepat dan mengena di masyarakat

tentu akan meningkatkan jumlah nasabah di BMT suatu daerah tersebut.<sup>7</sup>

2. Penelitian dari Ayu Ratnasari tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” dihasilkan bahwa dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana Balong menurut perspektif ekonomi islam adalah (1) sudah meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah, (2) meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, (3) peningkatan fasilitas BMT, (4) penambahan inventaris kantor, (5) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, (6) menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dengan melakukan strategi tersebut kegiatan pemasaran BMT Surya Kencana lebih terarah dan efisien. Sehingga dengan BMT Surya Kencana bisa menghadapi persaingan yang terus meningkat diantara lembaga keuangan lainnya.<sup>8</sup>
3. Penelitian dari Ika Oktawulansari tahun 2012 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan” didapatkan hasil dari BMT Fajar Mulia bahwa berhasil meningkatkan jumlah nasabah dengan startegi pemasaran yang dilakukan. Yaitu mengandalkan pola pemasaran dengan system jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah, selain itu menentukan target baru dan sasaran baru. Dengan upaya meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan akan terus mengakibatkan bertambahnya jumlah nasabah.<sup>9</sup>
4. Penelitian dari Hamzah Fankhuri tahun 2016 dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam

---

<sup>7</sup> M Septiawan, “Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu,” *Skripsi* (2017): 23, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/492>.

<sup>8</sup> Ratnasari, “Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.”

<sup>9</sup> Ika Oktawulansari, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan,” *Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang* (2012).

Meningkatkan Jumlah Nasabah” didapatkan hasil dari BMT Walisongo bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan (a) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (b) Penambahan inventaris kantor. (c) Meningkatkan kualitas SDM. (d) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (e) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Walisongo mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo.<sup>10</sup>

5. Penelitian dari Eko Bahtiar. SE. sy tahun 2016 dengan judul “Strategi pengembangan *Baitul Maal Wat Tamwil* Berdasarkan Analisis SWOT (BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” didapatkan hasil dari BMT Bina Ihsanul Fikri bahwa rekomendasi yang dapat diberikan terkait dengan analisis SWOT yang peneliti lakukan adalah (1) melakukan sosialisasi tentang konsep ekonomi syariah kepada masyarakat, (2) melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui bedanya lembaga keuangan syariah dengan konvensional, (3) menegakkan peraturan dengan menyeleksi setiap calon pembiayaan dengan ketat, (4) upaya menggunakan teknologi pendukung, (5) membuat dan mempromosikan produk-produk baru yang bisa menarik masyarakat pada saat ini, (6) turun ke pasar atau tempat sentral ekonomi, (7) menjalin hubungan kepada masyarakat sekitar BMT yang mayoritas muslim, (8) promosi yang kurang gencar dengan bekerja sama dengan pemerintah untuk mempromosikan tentang keuangan islam, (9)

---

<sup>10</sup> Hamzah Fankhuri, “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah),” *Skripsi* (2016): 23.



melakukan promosi melalui media cetak dan alat elektronik, (10) membuka website untuk mempromosikan produk-produk dan keunggulan BMT Bina.<sup>11</sup>

Berbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah bahwa penelitian ini terfokus pada strategi pemasarannya BMT Surya Mandiri Cabang Gandu dengan bertujuan agar BMT mampu menambah jumlah nasabah.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang-oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah social atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.<sup>12</sup>

#### **b. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, khususnya evaluasi, di mana penelitian mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus, sering kali program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu atau lebih.

---

<sup>11</sup> Eko Bahtiar, "Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil Berdasarkan Analisis Swot (Bmt Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)" (2016): 141, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20711/>.

<sup>12</sup> John Creswell W, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019).

Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.<sup>13</sup>

## 2. Lokasi /Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Penelitian ini dilaksanakan di *baitul maal wat tamwil* (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu, Mlarak, Ponorogo, yang beralamat di desa Gandu, kompleks pertokoan pasar Gandu. Karena peneliti menemukan fenomena atau permasalahannya di lokasi tersebut, sehingga peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait permasalahan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu  $\pm$  3 bulan.

## 3. Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan oleh penulis yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini, maka dengan penelitian ini penulis berupaya mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan:

- a. *Segmentasi* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. *Targeting* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- c. *Positioning* Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber data primer

---

<sup>13</sup> Ibid.

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari hasil wawancara kepada pihak-pihak BMT Surya Mandiri Cabang Gandu. Selain itu juga, data diperoleh dari dokumen-dokumen BMT Surya Mandiri.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data-data sekunder yaitu dari berbagai sumber buku yang berhubungan dengan penelitian, dokumen, membaca literature dan mencari informasi dari pihak lain yang ada hubungannya dengan materi yang dibahas.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi kualitatif adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.<sup>16</sup> Dalam pengamatan ini, peneliti merekam/mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur (misalnya, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti) aktivitas-aktivitas di lokasi penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan Kepala

---

<sup>14</sup> Alifiulahtin Utaminingsih Nur Ahmad Budi Yulianto, Muhammad Maskan, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018).

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> W, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d* (Bandung: Alfabeta, 2016).

Cabang BMT Surya Mandiri, petugas BMT Surya Mandiri Cabang Gandu, untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT.

c. Dokumentasi

Selama proses penelitian, peneliti juga bisa mengumpulkan dokumen-dokumen kualitatif. Dokumen ini bisa berupa dokumen public (misalnya, Koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen privat (misalnya, buku harian, diari, surat, email).<sup>18</sup> Teknik ini bertujuan untuk mencari informasi seperti sejarah, visi misi dan produk-produk BMT Surya Mandiri Cabang Gandu.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. *Editing*, yakni memeriksa kembali semua data yang diperoleh terutama dari kelengkapan, keterbacaan, kejelasan makna, keselarasan antara satu dengan yang lain, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok kata.<sup>19</sup>
- b. Pengorganisasian data, yakni proses penyusunan kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam rangka paparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.
- c. Analisis data, yaitu proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema dan kategori dengan teori sehingga diperoleh kesimpulan sebagai pemecahan dari rumusan yang ada.<sup>20</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

---

<sup>18</sup> W, *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*.

<sup>19</sup> Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: Stain Po Press, 2010).

<sup>20</sup> Ibid.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya terpenuhi. Dengan pengamatan terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kuantitatif, sehingga teknik data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.

Pada jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpul, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:<sup>21</sup>

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian data

---

<sup>21</sup> Ibid.

Setelah reduksi, langkah analisis data selanjutnya adalah penyajian data, penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi.

Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Penyajian data yang baik merupakan suatu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan baik. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.<sup>22</sup>

c. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali terjadi, melainkan interaktif, secara bolak-

---

<sup>22</sup> Ibid.

balik diantara kegiatan reduksim penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan ini merupakan tahap akhir pengolahan data.<sup>23</sup>

## 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar peneliti memperoleh temuan dan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kedibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik yaitu sebagai berikut:

- a. Kehadiran peneliti di lapangan, yaitu dimana keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal tersebut penting artinya karena penelitian kualitatif berorientasi pada situasi, sehingga dengan perpanjangan keikutsertaan dapat memastikan apakah kontek itu dipahami dan dihayati. Disamping itu membangun kepercayaan antara subjek dan peneliti memerlukan waktu yang cukup lama.
- b. Observasi yang mendalam, ketekunan pengamatan yang dimaksudkan menemukan ciri-ciri an unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- c. Triangulasi, yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredinilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Hanifah Afro Fitria, "Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat," *Nuevos sistemas de comunicación e información* (2021): 26.

Peneliti menggunakan Triangulasi Data (Data Triangulation) dengan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis akan menyusun ke dalam sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan secara umum dan gambaran tentang skripsi diantaranya: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan umum strategi pemasaran yang meliputi pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, proses strategi pemasaran, dan pengertian nasabah.

### **BAB III : PAPARAN DATA**

Bab ini menjelaskan tentang data umum BMT Surya Mandiri meliputi sejarah singkat BMT Surya Mandiri Cabang Gandu, visi dan misi BMT Surya Mandiri Cabang Gandu, struktur organisasi, dan job deskripsi. Data khusus menjelaskan strategi pemasaran sekmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan jumlah nasabah.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti permasalahan yang akan dibahas, disini penulis mencoba menganalisis sekmentasi BMT Surya Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah, analisis



targeting BMT Surya Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan analisis positioning BMT Surya Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berasal dari “stratus” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Sementara Nanang Fatah berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan.<sup>1</sup>

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumberdaya dan perusahaan.<sup>2</sup>

Jadi kesimpulan dari pengertian strategi adalah usaha atau upaya yang dilakukan suatu perusahaan tertentu dengan misi perusahaan dan kekuatan ekstral dan internal agar tepat sasaran dan tercapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>1</sup> MM DR. Ir. Ahmad, AC, ST, *Manajemen Strategis* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020).

<sup>2</sup> George Stainer dan John Minner, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Erlangga, n.d.).

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.<sup>3</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>4</sup>

Menurut W.J. Stanton, pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>5</sup>

Jadi kesimpulan yang dapat diambil, pemasaran merupakan menawarkan suatu produk tertentu kepada para konsumen atau pelanggan guna menguntungkan semua pihak yang terlibat. Dengan system kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan para konsumen. Oleh karena itu dengan pemasaran dapat menarik minat pembeli atau konsumen.

## 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi

---

<sup>3</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011).

<sup>4</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, vol. 3 (Makasar: Sah Media, 2015).

<sup>5</sup> Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.<sup>6</sup>

Sedangkan menurut Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang telah berusaha.<sup>7</sup> Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri adalah untuk menyajikan pemasaran yang luas, yang bakal digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana.<sup>8</sup>

## **B. Proses Strategi Pemasaran**

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedurtiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

### **1. Segmentasi**

#### **a. Pengertian Segmentasi Pasar**

*Segmentasi* adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari kegiatan *segmentasi* adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. *Segmentasi* sangat perlu dilakukan khususnya pada era saat ini karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Ketika perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi,

---

<sup>6</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

<sup>7</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).

<sup>8</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern, Management Pemasaran*, vol. 9 (Malang: UB Press, 2011).

produk mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Konsumen dalam kelompok segmen yang sama terhadap kebijakan *marketing mix* perusahaan.<sup>9</sup>

*Segmentasi* pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.<sup>10</sup>

Dalam kegiatan bisnis, *segmentasi* pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, *segmentasi* pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, menyampaikan pesan-pesan politik dan lain-lain.<sup>11</sup>

Dengan penerapan *segmentasi* pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah serta usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibanding bila mempromosikan beberapa macam produk. *Segmentasi* pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkannya, karena *segmentasi* pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

#### b. Pendekatan *Segmentasi*

*Segmentasi* pasar jasa merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar jasa di dalam rangka untuk mencari pelangganyang diharapkan dan dikehendaki. Sehingga *segmentasi*

---

<sup>9</sup>Huda maulana Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021).

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014).

<sup>11</sup>Shinta, *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 9, p. .

pasar merupakan kegiatan pemasar di dalam menghadapi pasar yang telah menjadi target penjualannya. Mengingat pasar yang terjadi dapat melingkupi segala bagian elemen yang ada dipasar, maka pihak pemasar akan memilah pasar tersebut sesuai dengan target yang akan dikehendaknya. Atau mungkin pihak pemasar tidak melakukan pembagian terhadap pasarsasarannya. Artinya bahwa pasar yang tersedia itu juga menjadi target pemasarannya. Hal demikian berarti pihak perusahaan tidak melakukan segmentasi.<sup>12</sup>

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.<sup>13</sup>

Penekanan konsep dalam strategi bisnis pemasaran ini dikenal dengan konsep STP yaitu *segmenting, targeting dan positioning*. Konsep STP mengarahkan perusahaan dalam melayani para pelanggannya dengan memilah dan memilih pelanggan itu dan menetapkan pasar sasaran yang dilayani, serta memposisikan produk perusahaan dipandangan atau pikiran para pelanggannya. Melalui konsep STP, perusahaan akan berupaya untuk dapat menetapkan strategi yang tepatatas bauran pemasaran perusahaan.<sup>14</sup>

#### c. Dasar *Segmentasi* Pasar Konsumen

Pada umumnya perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dankemudian

---

<sup>12</sup>Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004).

<sup>13</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005).

<sup>14</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

dilayani dengan lebih baik. Perusahaan yang mengadakan *segmentasi* terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda, salah satu cara yang penting dalam mengadakan *segmentasi* pasar adalah dengan membagi pasar kedalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut.

Philip Kotler menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan *segmentasi* pasar konsumen, yaitu:<sup>15</sup>

1) *Segmentasi* Geografis

*Segmentasi* geografis memerlukan pembagian pasarmenjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi disatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. *Segmentasi* ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

a) Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar local, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

c) Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-

---

<sup>15</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

## 2) *Segmentasi* Demografis

Dalam *segmentasi* demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

## 3) *Segmentasi* Psikografis

Psikografis adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi* ini, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

## 4) *Segmentasi* Perilaku

Dalam *segmentasi* perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

## 2. *Targeting*

### a. Pengertian *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.<sup>16</sup>

Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau *segmentasi*, langkah selanjutnya dari strategi pemasaran adalah menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan, oleh karenanya

---

<sup>16</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).



penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar.

Menurut Keegan dan Green *targeting* adalah proses pengevaluasian *segmentasi* dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

*Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi suatu perusahaan harus menggunakan tiga kriteria yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen.
  - 2) Daya tarik segmen.
  - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan.
- b. Tujuan Pencapaian Target Pasar
- 1) Pencapaian tujuan  
Hal ini bertujuan memperkirakan intensitas jumlah pasar, jalur distribusi hingga tingkat distribusi akan dipasok.
  - 2) Pencapaian kuantitas barang  
Hal ini bertujuan untuk memperkirakan total barang yang hendak diproduksi untuk kemudian dipasarkan.

3) Pencapaian kualitas barang

Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas suatu barang yang akan dijual. Apakah barang tersusun dari komponen murni, campuran, atau bahkan imitasi.

4) Pencapaian geografis

Hal ini bertujuan untuk menentukan daerah *segmentasi* atau wilayah keterjangkauan pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, negara, maupun luar negeri.

c. Pemilihan strategi *market targeting*

Setelah melakukan evaluasi daya tarik dari segmen pasar selanjutnya perusahaan harus memilih diantara segmen-segmen pasar tersebut mana yang akan dibidiknya, ada lima metode pemilihan pasar yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan jumlah segmen pasar dan produk yang akan ditawarkan.

1) *Single segment concentration*

Perusahaan hanya memilih satu segmen pasar yang akan dituju, dimana perusahaan harus selalu menambah pengetahuannya akan kebutuhan segmen sehingga mencapai posisi kuat di segmen pasar tersebut, akan tetapi kelemahan dari metode ini adalah memiliki risiko yang lebih tinggi.

2) *Selective specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen yang atraktif dan tepat yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan bisa jadi akan ada sedikit atau tidak ada sinergi antar segmen sama sekali, namun masing-masing segmen memberikan harapan sebagai *money maker*.

3) *Market specialization*

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani kebutuhan dari suatu kelompok segmen pasar, sehingga perusahaan akan memiliki reputasi yang kuat dalam hal spesialisasi melayani kelompok

segmen tersebut. Tidak menutup kemungkinan perusahaan menjadi saluran semua produk yang mungkin digunakan oleh kelompok segmen.

4) *Produk specialization*

Perusahaan berkonsentrasi untuk membuat produk tertentu keberapa segmen. Dengan strategi spesialisasi produk ini, perusahaan akan memiliki reputasi kuat dalam hal produk yang spesifik.

5) *Full market coverage*

Perusahaan mencoba melayani semua segmen dengan semua produk yang mereka butuhkan. Tidak semua perusahaan memilih metode ini. Metode ini hanya bisa dipilih oleh perusahaan yang memiliki kemampuan modal dan sumber daya yang besar.<sup>17</sup>

### 3. *Positioning*

a. *Pengertian Positioning*

*Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.<sup>18</sup>

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Penempatan produk adalah

---

<sup>17</sup>Hermawan. Kartajaya, *Plus, Mark The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, (Jakarta: Esensi, 2010).

<sup>18</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011).

tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

b. Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* digunakan sebagai pembentuk penilaian yang baik suatu produk dalam benak konsumen dengan begitu produk dapat dilihat lebih unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam strategi *positioning* ini yang menjadi intinya adalah mengenai cara yang bisa membuat persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan sama dengan yang diharapkan oleh produsen.

Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:<sup>19</sup>

1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran

---

<sup>19</sup>Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai penawar nilai terbaik.

### C. Strategi Jumlah Nasabah

Secara umum peningkatan merupakan penambahan, atau kenaikan. Sedangkan menurut undang-undang RI Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan, yang dimaksud dengan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.<sup>20</sup> Dalam kamus bahasa Indonesia Nasabah didefinisikan sebagai (1) pertalian, perhubungan (2) orang yang menjadi langganan sebuah bank karena uangnya diputar melalui bank itu (3) orang yang menjadi anggota (tanggung) perusahaan asuransi. Sedangkan pengertian nasabah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-Undang Perbankan) disebutkan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>21</sup>

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah penambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada

---

<sup>20</sup>Tim Redaksi, *Undang-Undang Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara* (Bandung: Fokus Media, 2010).

<sup>21</sup>Saparso Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

sebuah bank. Nasabah merupakan salah satu bagian atau asset berlangsungnya suatu usaha perbankan. Maka bank harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah, diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank tersebut dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas pelayanan, SDM (sumber daya manusia), dan kualitas produk bank tersebut.

### **BAB III**

#### **PAPARAN DATA**

#### **A. Data Umum BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo**

##### **1. Sejarah Berdirinya BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo**

BMT Surya Mandiri merupakan lembaga keuangan mikro yang berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk membantu masyarakat kecil dan menengah. BMT Surya Mandiri merupakan lembaga keuangan yang berpayung hukum yaitu Undang-Undang Koperasi sebagaimana yang tercantum dalam keputusan Menteri Negara Koperasi Usaha Kecil dan Menengah RI No. /518/128/bh 405.481 2005.<sup>1</sup>

BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah terdiri dari 2 istilah yakni *baitul maal* dan *baitul tanwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit (ZIS). *Baitul tamwil* mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dan komersial. Kegiatan utama dari lembaga ini adalah menghimpun dana dan mendistribusikan kembali kepada anggota dengan imbalan bagi hasil atau *mark-up*/margin (sesuai syariah). Prinsip dan mekanismenya hamper sama dengan perbankan syariah hanya skala produk dan jumlah pembiayaan terbatas. Latar belakang lahirnya BMT karena adanya kemiskinan passif, perbankan belum bisa akses ke masyarakat miskin, masyarakat miskin mendapatkan sumber dana mahal, lembaga/badan usaha yang ada belum sesuai dengan syariah, pemberdayaan masyarakat muslim melalui lembaga masjid, pembinaan pengembangan usaha masyarakat.

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan ekonomi rakyat, maka majelis Ekonomi Muhammadiyah Ponorogo bersama dengan pimpinan pemuda Muhammadiyah Ponorogo membentuk 16 BMT, yang sejak

---

<sup>1</sup> Dewi, wawancara, 17 Mei 2022.

bulan Oktober 1997 telah berdiri dan beroperasi di seluruh kecamatan wilayah Kabupaten Ponorogo, dan salah satunya adalah BMT Surya Mandiri di Kecamatan Mlarak.

BMT Surya Mandiri Cabang Gandu didirikan pada tanggal 19 Oktober 1997, yang diresmikan oleh Bapak Camat dan dihadiri oleh sekretaris P3B daerah, Muspika, pemilik Simpanan Pokok Khusus (SPK), serta tokoh masyarakat sekitar BMT. Landasan dasar pendirinya adalah anggaran Dasar Muhammadiyah, bab II pasal 4 poin H yang berbunyi: “Membimbing masyarakat kearah kebaikan kehidupan ekonomi sesuai ajaran islam dalam pembangunan seutuhnya”, yang mana BMT Surya Mandiri dipelopori oleh pimpinan daerah Muhammadiyah, Majelis Ekonomi Daerah, dan Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Ponorogo bersama dengan didirikannya 16 BMT di seluruh Kabupaten Ponorogo.

Adapun modal yang digunakan oleh BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Mlarak sebesar Rp. 5.000.000,- yang berhasil dari penjualan saham yang setiap saham di beri harga sebesar Rp. 25.000,-, dan hibah sebesar RP. 1.005.000,- untuk biaya oprasional. Maka pada tanggal 19 Oktober 1997 BMT Surya Mandiri diresmikan dan mulai beroperasi, yang bertempat di Desa Bajang utara Pasar Gandu dan sekarang komplek pertokoan Pasar Gandu Mlarak. Seiring dengan semakin berkembangnya BMT Surya Mandiri, maka dibukalah cabang yang dulu ber alamat di jalan Mlarak-Sambit (selatan pasar pon siwalan mlarak) dan sekarang berada di komplek pertokoan Pasar Pon Siwalan Mlarak serta berkedudukan sebagai kantor pusat. Sedangkan kantor yang berada di komplek pertokoan Pasar Gandu menjadi kantor cabang BMT Surya Mandiri.

Secara khusus BMT Surya Mandiri bertujuan untuk:



1. Memecahkan bersama kebutuhan modal yang dihadapi oleh masyarakat selaku pengusaha kecil (mikro) sebagai bagian terbesar pelaku ekonomi di negeri ini.
2. Membantu memecahkan kebutuhan modal usaha unggulan yang dijalankan atau warga atau simpatisan warga Muhammadiyah setempat.
3. Membantu memecahkan kebutuhan dana mendesak yang sering kali dihadapi oleh warga, sehingga dapat dihindari dari rentenir dengan bunga yang tinggi.
4. Sebagai prinsip yang dianut oleh semua Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di seluruh dunia. Bahwa lembaga keuangan tersebut harus dibangun atas usaha swadaya dari anggota.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Mlarak sendiri dengan modal awal dari penjualan saham atau simpanan Pokok Khusus (SPK) dan hibah, sehingga BMT pada tanggal 19 Oktober 1997 diresmikan dan mulai beroperasi.

## **2. Visi dan Misi**

### **a. Visi BMT Surya Mandiri**

Terciptanya Suatu Lembaga Keuangan Syariah yang berkualitas dan Mandiri. Dari visi tersebut jelas telah menggambarkan apa yang diharapkan BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo ke depan, yaitu berusaha untuk menjadi suatu lembaga keuangan syariah yang bagus dan mempunyai kualitas yang baik, sehingga mencapai suatu lembaga syariaiah yang mandiri.<sup>2</sup>

### **b. Misi BMT Surya Mandiri**

- 1) Terciptanya suatu lembaga keuangan syariah yang berkualitas dan mandiri.

---

<sup>2</sup> Dewi, Wawancara, 17 Mei 2022.

- 2) Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal dengan prinsip syariah.
- 4) Menumbuhkan usaha-usaha produktif.
- 5) Menanggulangi praktek-praktek pengkreditan yang menyengsarakan masyarakat.

### 3. Struktur Organisasi

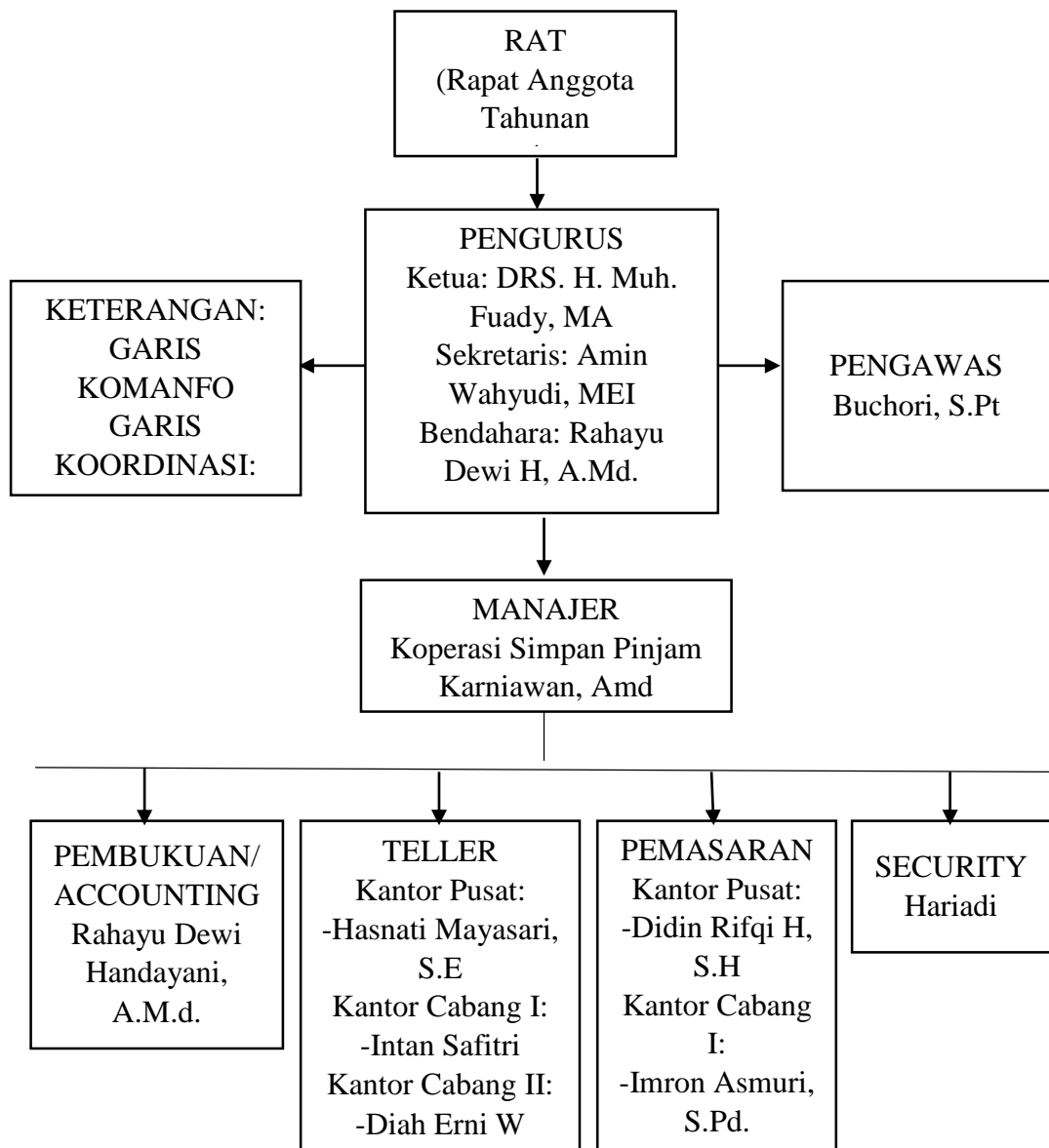
**Gambar 3.1**

**STRUKTUR ORGANISASI**

**KJKS BMT “SURYA MANDIRI MLARAK**

**PONOROGO**

**DIVISI SIMPAN PINJAM**



#### 4. Job Deskripsi

BMT Surya Mandiri ini melayani masyarakat peminjaman dan simpanan setiap hari senin sampai sabtu, dan hari minggu libur. BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo melayani masyarakat mulai dari pukul 08.00 WIB sampai pukul 13.30 WIB.<sup>3</sup>

a. Manager

- 1) Bertanggung jawab untuk mengelola keuangan.
- 2) Memimpin rapat kerja.
- 3) Menandatangani setiap transaksi.

b. Teller

- 1) Mencatat atau menerima dan mengeluarkan uang atas persetujuan manajer.
- 2) Bertanggung jawab atas keamanan, keselamatan, dan kebenaran atas uang yang dikelolanya.

c. Accounting (juru buku)

- 1) Mencatat semua transaksi pembukuan (tidak tunai).
- 2) Menyiapkan laporan keuangan serta menyimpan (arsip) berkas keuangan tersebut.

d. Petugas Lapangan (AO)

- 1) Menagih, mensurvey dan memberi pembinaan bagi anggota yang kurang baik.
- 2) Secara berkala memberikan penyuluhan kepada anggota dengan materi yang disesuaikan dengan kondisi dilapangan saat itu.

#### B. Data Khusus BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo

Data khusus yang akan dijabarkan pada sub bab ini merupakan data yang diperoleh dari wawancara. Dalam penjabaran data khusus ini peneliti menggunakan metode triangulasi data, yang dimaksud triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan dengan

---

<sup>3</sup>Intan, Wawancara, 17 Mei 2022.

menggunakan sumber data wawancara pada manager, marketing, dan teller di BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo. Tentu masing-masing informan akan menghasilkan bukti data yang berbeda ataupun sama, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda atau sama pula mengenai fenomena atau indikator yang diteliti. Berbagai pandangan tersebut akan menghasilkan keluasan pengetahuan atau informasi untuk memperoleh suatu kebenaran. Berikut adalah table hasil triangulasi sumber data pada penelitian ini:

**TABEL 3.1**  
**TRIANGULASI SUMBER DATA**

| <b>N</b><br><b>o</b>      | <b>Indikator</b>     | <b>Karniawan</b><br><b>(Manager)</b>  | <b>Risna Dian</b><br><b>Saputri</b><br><b>(Marketing)</b>   | <b>Diyah Erni</b><br><b>Winarsih</b><br><b>(Teller)</b>   | <b>Keteran</b><br><b>gan</b> |
|---------------------------|----------------------|---|---|---|------------------------------|
| <b>Dimensi Segmentasi</b> |                      |   |   |   |                              |
| A<br>1                    | Segmentasi geografis | Terdapat pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di kecamatan mlarak, sambit, jetis, dan siman. Adapun sebaran jumlah nasabah diwilayah | Ada, pembagian wilayah terbagi menjadi 4 kecamatan yaitu kecamatan jetis, kecamatan siman. Kecamatan, mlarak, dan kecamatan sambit. | Ada pembagian wilayah, daerah wilayah tersebut terbagi menjadi kecamatan mlarak 231 nasabah, kecamatan jetis 143 nasabah, kecamatan | Valid                        |

|        |                       |   |   |  |       |
|--------|-----------------------|---|---|--|-------|
|        |                       | tersebut mencapai 500 nasabah dari 4 kecamatan.   |   | sambit 87 nasabah, dan kecamatan siman 39 nasabah. Penabung lebih banyak dari pada peminjam.   |       |
| A<br>2 | Segmentasi demografis | BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo mempunyai sekmentasi khusus pedagang, tetapi ada juga petani, pegawai, dan PNS dengan memperhatikan aspek pekerjaan dan aspek karakter. Dengan aspek tersebut | Segmen pasar dikhususkan pedagang tetapi juga melayani nasabah umum dengan memperhatikan dua aspek penting yaitu pekerjaan dan usia untuk menentukan layak atau tidaknya nasabah. | Target pasar didominasi oleh pedagang dengan memperhatikan pekerjaan dan usia sebagai penentu kelayakan dalam menerima produk BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo. | Valid |

|        |                        |   |   |  |       |
|--------|------------------------|---|---|--|-------|
|        |                        | nasabah diprediksi akan mengikuti ketentuan di BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.   |   |  |       |
| A<br>3 | Segmentasi Psikografis | Dalam melaksanakan promosi produk guna meningkatkan nasabah memperhatikan psikologis atau kepribadian khususnya gaya hidup dan nilai nasabah. | Iya, memperhatikan psikologis dan gaya hidup calon nasabah, jika gaya hidup terlalu foya-foya akan mempersulit nasabah. | Iya tentu harus memperhatikan psikologis tentang gaya hidup dan nilai calon nasabah agar tidak menimbulkan permasalahan nasabah dikemudian hari. |       |
| A<br>4 | Segmentasi perilaku    | Adapun respon dan kepercayaan nasabah   | Respon nasabah terhadap produk BMT  | Iya respon nasabah sangat baik dan puas  | Valid |

|                          |  |   |  |   |       |
|--------------------------|--|---|--|---|-------|
|                          |  | dapat dikatakan baik, terlihat dari banyaknya nasabah dan jumlah uang yang mencukupi sehingga memberikan daya Tarik dalam menggunakan produk BMT Surya Mandiri. | sangat positif dan memberikan daya Tarik untuk menggunakan produk yang ada.                                      | karena memiliki keistimewaan produk pinjaman bisa diangsur sewaktu-waktu sesuai dengan kesepakatan nasabah dan pihak BMT Surya Mandiri. |       |
| <b>Dimensi Targeting</b> |  |   |  |   |       |
| B<br>1                   | <i>Single segment concentration</i> (konsentrasi segmen tunggal) | Kiat BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam merespon nasabah mengacu pada karakter dan   | Dengan kebutuhan nasabah yang beragam BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo mempunyai kiat apa yang dibutuhkan | Kiat BMT selama ini selalu merespon permintaan nasabah dengan cepat dan ramah guna meningkatkan   | Valid |

|        |   |  |   |  |       |
|--------|---|--|---|--|-------|
|        |   | respon baik para nasabah tentang produk yang ada di BMT, jika nasabah mempunyai kelayakan untuk dibiayai pasti dilayani.                         | nasabah selalu dibantu dan dilayani dengan baik.  | perekonomian nasabah.  |       |
| B<br>2 | <i>Selective specialization</i> (spesialisasi selektif) | Dalam BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo memiliki segmen nasabah khusus tetapi hanya ditujukan pada karyawan dan tahapan tersebut ditemukan | Iya, ada segmen nasabah khusus di BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dan nasabah khusus tersebut ditemukan dengan dilihatnya dari angsuran tiap bulannya dan dilihat | Iya, BMT Surya Mandiri mempunyai segmen khusus. Dalam menemukan segmen nasabah khusus dilihat dengan cara survey kepribadian nasabah dan pembayaran angsuran | Valid |



|        |   |   |  |   |       |
|--------|---|---|--|---|-------|
|        |   | dengan cara survey.   | dari kepribadian nasabah.  | setiap bulannya.  |       |
| B<br>3 | <i>Market specialization (spesialisasi pasar)</i> | Pemasaran BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam mempengaruhi minat nasabah yaitu dengan cara menyebar Brosur dengan baik, dengan adanya nasabah yang sudah ada dilayani dengan sepenuh hati, solusi menghadapi adanya segmen pasar yang | Dalam pemasaran BMT Surya Mandiri mempengaruhi minat nasabah yaitu dengan pelayanan yang diberikan cepat, dan tidak berbelit-belit. Dan solusi adanya segmentasi pasar yang sama dengan pesaing lainnya tidak saling menjatuhkan . | Pihak kantor selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap nasabah, dan melayani nasabah dengan cepat. Solusinya mencari target pasar sendiri tanpa menjatuhkan pesaing lain. Karena masyarakat juga tau BMT Surya Mandiri mempunyai keunggulan yang | Valid |

|        |  |  |   |  |       |
|--------|--|--|---|--|-------|
|        |  | sama dengan pesaing yaitu bahwa pinjaman bebas riba.   |   | berbasis Syariah.  |       |
| B<br>4 | <i>Produk specializa- tion</i> (spesialisasi produk) | Jika nasabah merasa tidak puas pihak BMT Surya Mandiri Cabang Gandu tidak melayani dan nasabah yang mempunyai masalah seperti mengangsur atau nasabahnya sulit pasti didatangi ke rumah. | BMT Surya Mandiri cara mengatasi nasabah yang bermasalah yaitu dengan cara ditanya permasalahan nya, jika pihak BMT bisa mengikuti kemauan nasabah, maka akan dilayani dengan baik, dan mencari jalan keluar bersama. | Mengatasi nasabah yang tidak puas atau yang bermasalah pihak kantor menanyakan permasalahan nya kepada nasabah, jika BMT bisa mengikuti kemauan nasabah, maka akan dilayani dengan baik, dan bisa dipertimbangkan. | Valid |
| B<br>5 | <i>Full market coverage</i> (cakupan)                | Produk-produk yang di BMT Surya  | Media yang digunakan untuk promosi  | BMT Surya Mandiri menggunakan media  | Valid |

|                                   |   |   |  |
|-----------------------------------|---|---|--|
| pasar penuh)                      | Mandiri sudah melayani semua cakupan masyarakat dengan media promosi yang digunakan yaitu melalui penyebaran prosur, melalui orang ke orang, memilih media promosi tersebut karena sudah mempunyai relasi banyak dengan media yang lebih canggih. | yaitu media brosur, elektronik, dan mulut ke mulut media ini sudah sesuai dengan target yang dituju karena media elektronik sekarang lebih modern untuk mempromosikan produk-produk BMT Surya Mandiri Cabang Gandu. | penyebaran prosur, elektronik, orang ke orang untuk mempromosikan produk menggunakan media tersebut agar mudah dikenal masyarakat. |
| <b>Dimensi <i>positioning</i></b> |   |   |  |

|        |                                  |  |  |   |       |
|--------|----------------------------------|--|--|---|-------|
| C<br>1 | Penentuan posisi menurut atribut | Iya produk telah mengikuti segmen nasabah, dengan adanya produk BMT respon nasabah baik tidak ada keluhan. karena ada produk-produk BMT, Tabungan:<br>1. Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum.<br>2. Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) | Di BMT Surya Mandiri berkaitan dengan produk yang ditawarkan menyatakan produk telah mengikuti segmen nasabah, karena ada produk-produk BMT seperti, Tabungan: Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum, Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar, | Iya produk telah mengikuti segmen nasabah, karena ada produk-produk BMT seperti, Tabungan: Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum, Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar, Deposito, untuk masyarakat umum. Pembiayaan: | valid |
|--------|----------------------------------|--|--|---|-------|

|        |                                  |   |   |   |       |
|--------|----------------------------------|---|---|---|-------|
|        |                                  | <p>khusus untuk pelajar.</p> <p>3. Deposito, untuk masyarakat umum.</p> <p>Pembiayaan: mudhorobah, murobahah, haji, jual beli monrot.</p> <p>, murobahah, haji, jual beli monrot.</p> <p>Tetapi kebanyakan masyarakat lebih merujuk ke murobahah.</p> | <p>Deposito, untuk masyarakat umum.</p> <p>Pembiayaan: mudhorobah, murobahah, haji, jual beli monrot.</p> | <p>Mudhorobah , Murobahah, haji, Jual beli montor.</p> <p>Tetapi kebanyakan masyarakat lebih merujuk ke peminjaman murobahah.</p> |       |
| C<br>2 | Penentuan posisi menurut manfaat | <p>Dengan terciptanya produk-produk BMT selama ini dengan kebutuhan nasabah ada yang sesuai ada nada yang tidak. Karena ada</p>   | <p>Produk-produk yang diciptakan BMT Surya Mandiri Sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p>             | <p>Produk-produk yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p>  | valid |

|        |  |   |  |  |       |
|--------|--|---|--|--|-------|
|        |  | yang bilang mau buat usaha tetapi buat kebutuhan hidup atau kebutuhan lainnya.  |  |  |       |
| C<br>3 | Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan | Mempertahankan nama BMT Surya Mandiri membuat <i>image brand name</i> agar tetap dipercaya orang adanya nasabah yang sudah banyak, dengan itu orang jadi gampang mengenal BMT sitemnya syariah. | BMT Surya Mandiri membuat <i>image brand name</i> agar tetap dipercaya orang selalu konsisten melakukan evaluasi dan membangun produk. | Mempertahankan nama BMT Surya Mandiri dengan baik karena berbasis syariah dan tidak ada bunga. | valid |

|        |                                  |   |   |   |       |
|--------|----------------------------------|---|---|---|-------|
| C<br>4 | Penentuan posisi menurut pemakai | Hubungan BMT Surya Mandiri dengan masyarakat sekitar dalam hal promosi Baik, tidak ada komplikasi masyarakat. Begitupun dengan peran BMT Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat BMT Surya Mandiri selalu memberi zakat kepada masyarakat, hari raya idul adha selalu memberikan | Hubungan baik dengan masyarakat sekitar, dan peran BMT Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat tetap melayani nasabah dengan setulus hati dan selalu sapa senyum dengan masyarakat sekita. | Hubungan dengan pihak BMT dengan masyarakat baik. Menjaga hubungan dengan cara melayani masyarakat dengan baik dan ramah. Selalu saling menyapa senyum kepada masyarakat. | valid |
|--------|----------------------------------|---|---|---|-------|

|        |                                  |  |   |   |       |
|--------|----------------------------------|--|---|---|-------|
|        |                                  | daging kurban, memberikan bingkisan, dan setiap 1 bulan sekali / 1 minggu sekali mengadakan jimpitan sama masyarakat.      |   |   |       |
| C<br>5 | Penentuan posisi menurut pesaing | Keistimewaan dari kualitas produk BMT sistemnya syariah dan bisa dilunasi sewaktu-waktu tanpa jasa pelunasan sampai akhir. | BMT Surya Mandiri ada keistimewaan nya berbasis syariah, administrasi tidak tinggi, bagi hasil juga tidak terlalu tinggi, dan prosesnya lebih cepat dan mudah | Ada, keistimewaan nya produk BMT Surya Mandiri berbasis syariah, administrasi nya tidak tinggi, bagi hasil setiap pinjaman juga tidak terlalu tinggi, dan proses pelayanannya | valid |



|        |  |   |   |   |       |
|--------|--|---|---|---|-------|
|        |  |   |   | a lebih cepat dan mudah.  |       |
| C<br>6 | Penentuan posisi menurut kategori produk | Produk-produk di BMT Surya Mandiri Tidak ada yang digunakan pada saat momen tertentu, hanya karyawan tapi dapat direalisasikan. | Tidak ada produk-produk yang dapat digunakan pada saat momen tertentu, adanya fasilitas Iya nasabah bisa menyesuaikan dengan kebutuhan. | Tidak ada, Iya fasilitas atau produk BMT Surya Mandiri bisa dinikmati sesuai dengan kebutuhan nasabah.            | valid |
| C<br>7 | Penentuan posisi harga atau kualitas     | BMT Surya Mandiri mengukur kepuasan nasabah dari segi kualitas produk jika merasa puas dengan kualitas produk BMT pasti pinjam  | Mengukur kepuasan nasabah dari respon nasabah dan respon nasabah baik, nasabah berkali-kali menggunakan produk                          | Dari respon atau tanggapan nasabah. Responnya nasabah baik, maka nasabah tersebut berkali-kali menggunakan produk | valid |

|  |  |   |                    |                    |  |
|--|--|---|--------------------|--------------------|--|
|  |  | lagi ke BMT Surya Mandiri. Dan respon nasabah terhadap kualitas rata-rata responnya baik. | BMT Surya Mandiri. | BMT Surya Mandiri. |  |
|--|--|---|--------------------|--------------------|--|

### 1. *Segmentasi* BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah

Secara geografis terdapat pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di Kecamatan Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. Adapun sebaran jumlah nasabah di wilayah tersebut kurang lebih mencapai 500 nasabah dari 4 kecamatan. 231 nasabah dari Kecamatan Mlarak, 143 nasabah dari Kecamatan Jetis, 87 nasabah dari Kecamatan sambit, dan 39 nasabah dari kecamatan siman.<sup>4</sup> Sedangkan secara demografi segmen pasar dikhususkan kepada pedagang, namun juga tidak menutup pelayanan untuk nasabah umum lainnya dengan memperhatikan aspek utama pekerjaan dan usia untuk menentukan layak atau tidaknya nasabah.

Secara psikologis dalam pelaksanaan promosi produk guna meningkatkan nasabah BMT memperhatikan psikologis atau kepribadian khususnya gaya hidup dan nilai nasabah secara utuh. Secara perilaku respon nasabah terhadap produk BMT dapat dikatakan positif, dengan begitu dapat memberikan daya tarik untuk menggunakan produk yang ada tanpa terkecuali. Produk BMT memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk bank lainnya adapun salah satunya adalah adanya produk

<sup>4</sup> Karniawan, wawancara, 11 Mei 2022.

pinjaman dengan bisa diangsur sewaktu-waktu sesuai dengan kesepakatan nasabah dan pihak BMT Surya Mandiri.

## **2. Targeting BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah**

*Single segment concentration* (konsentrasi segmen tunggal) BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo, memiliki kiat dalam merespon nasabah mengacu pada karakter dan respon baik para nasabah tentang produk yang ada di BMT, jika nasabah mempunyai kelayakan untuk dibiayai pasti dilayani. Dengan kata lain terdapat kriteria tertentu dalam penerimaan nasabah yang akan dilayani oleh BMT. Secara *selective specialization* (spesialisasi selektif) BMT Surya Mandiri mempunyai segmen khusus karyawan. Dalam menemukan segmen nasabah khusus dilihat dengan cara survey kepribadian nasabah dan pembayaran angsuran setiap bulannya.<sup>5</sup>

*Market specialization* (*spesialisasi pasar*) pemasaran BMT Surya Mandiri mempengaruhi minat nasabah yaitu dengan pelayanan yang diberikan cepat, dan tidak berbelit-belit. Dan solusi adanya segmentasi pasar yang sama dengan pesaing lainnya tidak saling menjatuhkan. *Produk specialization* (spesialisasi produk) BMT Surya Mandiri dalam mengatasi nasabah yang bermasalah yaitu dengan cara ditanya permasalahannya, jika pihak BMT bisa mengikuti kemauan nasabah, maka akan dilayani dengan baik, dan mencari jalan keluar bersama. *Full market coverage* (cakupan pasar penuh) produk BMT Surya Mandiri sudah melayani semua cakupan masyarakat dengan media promosi yang digunakan yaitu melalui penyebaran prosur, melalui orang ke orang, memilih media promosi tersebut karena sudah mempunyai relasi banyak dengan media yang lebih canggih.

## **3. Positioning BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah**

---

<sup>5</sup> Diyah, wawancara, 9 Mei 2022.

Penentuan posisi menurut atribut produk telah mengikuti segmen nasabah, dengan adanya produk BMT respon nasabah baik tidak ada keluhan. Karena ada produk-produk BMT, tabungan seperti: Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum; Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar; Deposito, untuk masyarakat umum; Pembiayaan: mudhorobah, murobahah, haji, jual beli montor. Penentuan posisi menurut manfaat produk BMT disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, ada yang sesuai ada dan ada yang tidak sesuai. Karena ada yang bilang mau buat usaha tetapi buat kebutuhan hidup atau kebutuhan lainnya.

Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan untuk mempertahankan nama BMT Surya Mandiri membuat *image brand name* agar tetap dipercaya orang adanya nasabah yang sudah banyak, dengan itu orang jadi gampang mengenal BMT sitemnya syariah. Sedangkan penentuan posisi menurut pemakai BMT Surya Mandiri berusaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, dan peran BMT Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat tetap melayani nasabah dengan setulus hati dan selalu sapa senyum dengan masyarakat sekitar.

Penentuan posisi menurut pesaing BMT Surya Mandiri menonjolkan keistimewaan produk BMT Surya Mandiri yang berbasis syariah, administrasinya tidak tinggi, bagi hasil setiap pinjaman juga tidak terlalu tinggi, dan proses pelayanannya lebih cepat dan mudah. Kemudian penentuan posisi menurut kategori fasilitas atau produk BMT Surya Mandiri bisa dinikmati sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena hal tersebut penentuan posisi produk BMT Surya Mandiri dapat dilihat dari respon atau tanggapan nasabah. Responnya nasabah baik, maka nasabah tersebut berkali-kali menggunakan produk BMT Surya Mandiri.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Risna, wawancara, 9 Mei 2022.

**BAB IV**  
**PEMBAHASAN**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN**  
**JUMLAH NASABAH**

**A. Analisis *segmentasi* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah**

Dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan efisien, tentunya dari setiap lembaga memiliki perencanaan yang baik untuk mencapai tujuan utama dari suatu lembaga. Salah satunya yaitu dengan menentukan strategi *segmentasi*. *Segmentasi* pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>7</sup> Dalam memilih jenis-jenis *segmentasi*, yang dilakukan BMT Surya Mandiri Mlarak yaitu menggunakan tiga jenis dalam pengelompokan yaitu geografis, demografis, dan psikografis, seperti berikut ini:

---

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.

Secara geografis terdapat pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di Kecamatan Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. Adapun sebaran jumlah nasabah di wilayah tersebut kurang lebih mencapai 500 nasabah dari 4 kecamatan. 231 nasabah dari Kecamatan Mlarak, 143 nasabah dari Kecamatan Jetis, 87 nasabah dari Kecamatan sambit, dan 39 nasabah dari kecamatan siman. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan bahwasannya persebaran nasabah baru mencakup empat kecamatan masih terdapat dua kecamatan yang belum maksimal dari jumlah nasabah yang menggunakan jasa di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo, sehingga dapat dikatakan terdapat peluang penambahan jumlah nasabah yang dapat dimanfaatkan yaitu di Kecamatan Sambit dan Kecamatan Siman.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi segmentasi geografis dalam meningkatkan jumlah nasabah di Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo sesuai dengan teori diatas, dimana segmentasi geografis dalam membagi pasar terbagi menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, ataupun, lingkungan sekitar. Dan BMT Surya Mandiri Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo menerapkan salah satunya yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah.

Sedangkan secara demografi segmen pasar dikhususkan kepada pedagang, namun juga tidak menutup pelayanan untuk nasabah umum lainnya dengan memperhatikan aspek utama pekerjaan dan usia untuk menentukan layak atau tidaknya nasabah. Pedagang memiliki keunggulan pendapatan yang terus ada meski tak tetap, namun segmen demografi dengan pekerjaan lain juga tidak dapat dipandang sebelah mata. Misalnya petani, meskipun tak memiliki pendapatan tetap petani memiliki pendapatan musiman yang dapat dikatakan cukup menguntungkan. Pekerjaan dapat dijadikan tolak ukur utama namun manajemen juga perlu memperhatikan karakter dari nasabah tersebut.

Secara psikologis dalam pelaksanaan promosi produk guna meningkatkan nasabah BMT memperhatikan psikologis atau kepribadian khususnya gaya hidup dan nilai nasabah secara utuh. Gaya hidup tentu saja sangat mempengaruhi masa depan seseorang, gaya hidup yang kurang sesuai hanya akan menimbulkan konflik dikemudian hari baik bagi diri individu itu sendiri ataupun individu yang berkaitan dengan individu tersebut.

Hal tersebut hampir serupa dengan penelitian dari Muhammad Septiawan Harahap (2017) yang menyatakan bahwa BMT Kota Mandiri telah berhasil mengembangkan produk TAMMARA menjadi produk unggulan di BMT Kota Mandiri, tentunya menambah naiknya jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri Bengkulu. Dengan demikian artinya dengan strategi yang tepat dan mengena di masyarakat tentu akan meningkatkan jumlah nasabah di BMT suatu daerah tersebut.<sup>8</sup>

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi segmentasi demografis dalam meningkatkan jumlah nasabah di Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo sesuai dengan teori diatas, dimana segmentasi demografis dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, geberasi, kebangsaan dan kelas sosial. Dan BMT Surya Mandiri Cabang Gandu menerapkan salah satunya yaitu membagi pasar berdasarkan usia dan pekerjaan.

Secara perilaku respon nasabah terhadap produk BMT dapat dikatakan positif, dengan begitu dapat memberikan daya tarik untuk menggunakan produk yang ada tanpa terkecuali. Produk BMT memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk bank lainnya adapun salah satunya adalah adanya produk pinjaman dengan bisa diangsur sewaktu-waktu sesuai

---

<sup>8</sup>Septiawan, "Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu."

dengan kesepakatan nasabah dan pihak BMT Surya Mandiri. Dengan adanya ciri khas tersebut nasabah dapat melihat nilai lebih dari BMT Surya Mandiri jika dibandingkan dengan produk bank lainnya yang kemudian akan meningkatkan nilai kepercayaan dan kepuasan dari nasabah itu sendiri.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi *segmentation* perilaku dalam meningkatkan jumlah nasabah di Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo sesuai dengan teori diatas, dimana dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

Dari data dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo memiliki segmentasi yang cukup baik dimana sudah memenuhi kriteria 3 dari 4 jenis-jenis dalam segmentasi.

#### **B. Analisis *targeting* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.**

Menurut Tjiptono dan Chandra *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.<sup>9</sup> *Single segment concentration* (konsentrasi segmen tunggal) BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo, memiliki kiat dalam merespon nasabah mengacu pada karakter dan respon baik para nasabah tentang produk yang ada di BMT, jika nasabah mempunyai kelayakan untuk dibiayai pasti dilayani. Dengan kata lain terdapat kriteria tertentu dalam penerimaan nasabah yang akan dilayani oleh BMT. Secara *selective specialization* (spesialisasi selektif) BMT Surya Mandiri mempunyai segmen khusus karyawan. Dalam menemukan segmen nasabah khusus dilihat dengan cara survey kepribadian nasabah dan pembayaran angsuran setiap bulannya.

---

<sup>9</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*.



*Market specialization (spesialisasi pasar)* pemasaran BMT Surya Mandiri mempengaruhi minat nasabah yaitu dengan pelayanan yang diberikan cepat, dan tidak berbelit-belit. Dan solusi adanya segmentasi pasar yang sama dengan pesaing lainnya tidak saling menjatuhkan. Hasil penelitian tersebut hampir serupa dengan hasil penelitian Ayu Ratnasari (2019) tata cara pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana Balong menurut perspektif ekonomi islam adalah (1) sudah meningkatkan pelayanan yang optimal kepada nasabah, (2) meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki, (3) meningkatkan fasilitas BMT, (4) penambahan inventaris kantor, (5) meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, (6) menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Dengan melakukan strategi tersebut kegiatan pemasaran BMT Surya Kencana lebih terarah dan efisien. Sehingga dengan BMT Surya Kencana bisa menghadapi persaingan yang terus meningkat diantara lembaga keuangan lainnya.<sup>10</sup>

*Produk specialization (spesialisasi produk)* BMT Surya Mandiri dalam mengatasi nasabah yang bermasalah yaitu dengan cara ditanya permasalahannya, jika pihak BMT bisa mengikuti kemauan nasabah, maka akan dilayani dengan baik, dan mencari jalan keluar bersama. *Full market coverage* (cakupan pasar penuh) produk BMT Surya Mandiri sudah melayani semua cakupan masyarakat dengan media promosi yang digunakan yaitu melalui penyebaran prosur, melalui orang ke orang, memilih media promosi tersebut karena sudah mempunyai relasi banyak dengan media yang lebih canggih.

Hal tersebut hampir serupa dengan penelitian Ika Oktawulansari (2012) BMT Fajar Mulia bahwa berhasil meningkatkan jumlah nasabah dengan startegi pemasaran yang dilakukan. Yaitu mengandalkan pola pemasaran dengan system jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah,

---

<sup>10</sup>Ratnasari, "Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah."

selain itu menentukan target baru dan sasaran baru. Dengan upaya meningkatkan dan mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan akan terus mengakibatkan bertambahnya jumlah nasabah.<sup>11</sup>

Dari data dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam strategi *targeting* yang menjadi pasar utama yaitu pedagang di pasar, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa target yang dituju tidak hanya untuk pedagang tetapi semua kalangan masyarakat yang membutuhkan modal Selanjutnya setelah dilakukan segmen pasar maka selanjutnya memilih segmen mana yang akan dilayani menjadi pasar sasaran. Dalam menentukan pasar sasaran BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo tentunya memilih beberapa segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam menetapkan pasar sasaran yaitu dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan

### **C. Analisis *positioning* Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam meningkatkan jumlah nasabah.**

Penentuan posisi menurut atribut produk telah mengikuti segmen nasabah, dengan adanya produk BMT respon nasabah baik tidak ada keluhan. Karena ada produk-produk BMT, tabungan seperti: Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum; Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar; Deposito, untuk masyarakat umum; Pembiayaan: mudhorobah, murobahah, haji, jual beli montor. Penentuan posisi menurut manfaat produk BMT disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, ada yang sesuai ada dan ada yang tidak sesuai. Karena ada yang bilang mau buat usaha tetapi buat kebutuhan hidup atau kebutuhan lainnya.

---

<sup>11</sup>Oktawulansari, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan."

Hasil penelitian tersebut hampir serupa dengan hasil penelitian Hamzah Fankhuri (2016) BMT Walisongo bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan (a) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (b) Penambahan inventaris kantor. (c) Meningkatkan kualitas SDM. (d) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (e) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Walisongo mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo.<sup>12</sup>

Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan untuk mempertahankan nama BMT Surya Mandiri membuat *image brand name* agar tetap dipercaya orang adanya nasabah yang sudah banyak, dengan itu orang jadi gampang mengenal BMT sitemnya syariah. Sedangkan penentuan posisi menurut pemakai BMT Surya Mandiri berusaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, dan peran BMT Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat tetap melayani nasabah dengan setulus hati dan selalu sapa senyum dengan masyarakat sekitar.

Penentuan posisi menurut pesaing BMT Surya Mandiri menonjolkan keistimewaan produk BMT Surya Mandiri yang berbasis syariah, administrasinya tidak tinggi, bagi hasil setiap pinjaman juga tidak terlalu tinggi, dan proses pelayanannya lebih cepat dan mudah. Kemudian penentuan posisi menurut kategori fasilitas atau produk BMT Surya Mandiri bisa dinikmati sesuai dengan kebutuhan nasabah. Oleh karena hal tersebut penentuan posisi produk BMT Surya Mandiri dapat dilihat dari respon atau

---

<sup>12</sup> Hamzah Fankhuri, "Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)."

tanggapan nasabah. Responnya nasabah baik, maka nasabah tersebut berkali-kali menggunakan produk BMT Surya Mandiri.

Eko Bahtiar (2016) dalam penelitiannya memberikan rekomendasi pada BMT Bina Ihsanul berupa: (1) melakukan sosialisasi tentang konsep ekonomi syariah kepada masyarakat, (2) melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui bedanya lembaga keuangan syariah dengan konvensional, (3) menegakkan peraturan dengan menyeleksi setiap calon pembiayaan dengan ketat, (4) upaya menggunakan teknologi pendukung, (5) membuat dan mempromosikan produk-produk baru yang bisa menarik masyarakat pada saat ini, (6) turun ke pasar atau tempat sentral ekonomi, (7) menjalin hubungan kepada masyarakat sekitar BMT yang mayoritas muslim, (8) promosi yang kurang gencar dengan bekerja sama dengan pemerintah untuk mempromosikan tentang keuangan islam, (9) melakukan promosi melalui media cetak dan alat elektronik, (10) membuka website untuk mempromosikan produk-produk dan keunggulan BMT Bina.<sup>13</sup> Rekomendasi tersebut juga dapat digunakan sebagai referensi untuk peningkatan pelayanan BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo.

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.<sup>14</sup> Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa, dalam memilih strategi penentu posisi, yang diterapkan oleh BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo *positoning* berdasarkan masalah. Dimana *marketing* melihat peluang yang ada dilapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi disana.

---

<sup>13</sup> Bahtiar, "Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil Berdasarkan Analisis Swot (Bmt Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)."

<sup>14</sup> Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 67-68.

Dari penjelasan dan pemaparan teori diatas, maka menurut analisis peneliti tentang strategi penentu posisi berdasarkan masalah sudah sesuai. yang dimana marketing melihat peluang yang ada dilapangan, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian setelah mengetahui masalah apa yang terjadi dilapangan, kami akan melakukan strategi yang pas untuk menempatkan posisi kita disana.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang penulis uraikan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Pada aspek segmentasi, Pembagian wilayah promosi nasabah yaitu di Kecamatan Mlarak, Sambit, Jetis, dan Siman. Adapun sebaran jumlah nasabah di wilayah tersebut kurang lebih mencapai 500 nasabah dari 3 kecamatan. Segmen demografi pasar dikhususkan kepada pedagang, namun juga tidak menutup pelayanan untuk nasabah umum. Secara psikologis BMT memperhatikan psikologis atau kepribadian khususnya gaya hidup dan nilai nasabah. Respon nasabah terhadap produk BMT dapat dikatakan positif karena produk BMT memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk bank lainnya.
2. Pada aspek targetting, BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo, memiliki kiat dalam merespon nasabah mengacu pada karakter dan respon baik para nasabah tentang produk yang ada di BMT. Secara *selective specialization* (spesialisasi selektif) BMT Surya Mandiri mempunyai segmen khusus karyawan. *Market specialization* (*spesialisasi pasar*) pemasaran BMT Surya Mandiri tergolong cepat, tidak berbelit-belit, dan bernilai positif. *Produk specialization* (spesialisasi produk) BMT Surya Mandiri dalam mengatasi nasabah yang bermasalah yaitu dengan cara mencari jalan keluar bersama. *Full market coverage* (cakupan pasar penuh) produk BMT Surya Mandiri yaitu melalui penyebaran brosur dan melalui orang ke orang.
3. Penentuan *positioning* menurut atribut produk telah mengikuti segmen nasabah. Manfaat produk BMT disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. BMT Surya Mandiri berusaha menjaga *image brand name* agar tetap

dipercaya nasabah, dengan itu orang jadi gampang mengenal BMT sitemnya syariah. BMT Surya Mandiri sentantiasa berusaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. BMT Surya Mandiri berusaha menonjolkan keistimewaan produk BMT Surya Mandiri yang berbasis syariah, administrasinya tidak tinggi, bagi hasil setiap pinjaman juga tidak terlalu tinggi, dan proses pelayanannya lebih cepat, dan mudah. Hal tersebut dibuktikan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, respon atau tanggapan nasabah yang positif.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian di BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan *segmentation* yang dilakukan BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi jika dilengkapi dengan semua indikator yang ada dan memaksimalkan untuk mendapatkan nasabah dari berbagai wilayah yang ada di Ponorogo secara lebih luas, sehingga nasabah akan meningkat dan pemasarannya efektif serta efisien
2. Dalam menentukan *targeting* yang dilakukan BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo sudah baik, tetapi akan lebih baik lagi jika BMT Surya Mandiri terus melakukan pemantauan agar nasabah tidak beralih ke BMT yang lain serta perlunya integrasi dan pengembangan produk yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi akan menjadi sarana untuk memaksimalkan layanan dan pemasaran produk di masyarakat.
3. Dalam menentukan *positioning* yang dilakukan BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo sudah baik, diharapkan BMT Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dapat mempertahankan posisi tersebut diantara yang lain.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas penelitian selanjutnya, mengenai *segmentation, targeting, positioning*, sehingga dapat diperoleh hasil yang baik dan memuaskan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Bahtiar, Eko. “Strategi Pengembangan Baitul Maal Wat Tamwil Berdasarkan Analisis Swot (Bmt Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta)” (2016): 141.  
<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/20711/>.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: Stain Po Press, 2010.
- DR. Ir. Ahmad, AC, ST, MM. *Manajemen Strategis*. Makasar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Fitria, Hanifah Afro. “Analisis Dampak Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat.” *Nuevos sistemas de comunicación e información* (2021): 26.
- Hamzah Fankhuri. “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah).” *Skripsi* (2016): 23.
- Haryanto, Rudi. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktek)*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Imaniyati, Neni Sri. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2010.
- Iqbal Muhammad. “Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di Kecamatan Kuta Alam).” *Skripsi* (2019): 11.
- Kartajaya, Hermawan. *Plus, Mark The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*,. Jakarta: Esensi, 2010.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mannah, Muhammad Abdul Sonhadji, H.M. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yata, 1997.
- Minner, George Stainer dan John. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2004.
- Nur Ahmad Budi Yulianto, Muhammad Maskan, Alifiulahtin Utaminingsih. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Press, 2018.
- OJK. “Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya.” *Otoritas Jasa Keuangan*. Last modified 2021. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-kelembagaan.aspx>.
- Oktawulansari, Ika. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan.” *Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang* (2012).
- Ratnasari, Ayu. “Strategi Pemasaran Di BMT Surya Kencana Balong Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.” *Skripsi* 8, no. 5 (2019): 55.
- Said, Muhammad Yusuf Saleh dan Miah. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Vol. 3. Makasar: Sah Media, 2015.
- Septiawan, M. “Strategi Promosi TAMMARA Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu.” *Skripsi* (2017): 23. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/492>.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. Management Pemasaran*. Vol. 9. Malang: UB Press, 2011.
- Soengeng Wahyoedi, Saparso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Soepatini, Huda maulana. *Segmenting Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Dasar, Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&d*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011.
- Tim Redaksi. *Undang-Undang Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara*. Bandung: Fokus Media, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Triyono, Warnadi & Aris. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Umam, Herry Sutanto dan Khaerul. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- W, John Creswell. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019.

## RIWAYAT HIDUP



### A. Identitas Diri :

1. Nama Lengkap : Lina Kurniasari
2. Tempat & Tanggal Lahir : Ponorogo, 15 April 1998
3. Alamat Rumah : Dukuh caru Bajang, Kec.Mlarak, Kab.  
Ponorogo
4. Hp : 08563091136
5. E-Mail : linakurnia427@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SDN 1 Bajang
  - b. MTsN Jetis
  - c. SMKN 1 Ponorogo
2. Pendidikan Non-Formal

Ponorogo, 30 Mei 2022

Lina Kurniasari  
NIM. 401180235

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### TRANSKIP WAWANCARA

Nama informan : Karniawan

Jabatan : Manager

Waktu wawancara : Rabu, 11 Mei 2022

Tempat : Aula KJKS Surya Mandiri

| Peneliti dan Informan          | Pertanyaan  |
|--------------------------------|---|
| <b>Dimensi Segmentasi</b>      |   |
| <b>1. Segmentasi geografis</b> |   |
| Peneliti                       | Apakah ada pembagian wilayah atau daerah dalam promosi nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo? |
| Informan                       | Ada, pembagian wilayah sesuai dengan tempat wilayah kantor.   |
| Peneliti                       | Jika ada, Dimana saja wilayah atau daerah promosi nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?      |
| Informan                       | Kecamatan mlarak, kecamatan siman, kecamatan jetis, kecamatan sambit.   |
| Peneliti                       | Bagaimana sebaran jumlah nasabah jika dilihat dari skala wilayah atau letak geografis di Ponorogo?                                  |
| Informan                       | Kecamatan mlarak 231 nasabah, jetis 143, sambit, 87, dan 39 siman.  |

| <b>2. Segmentasi demografis</b> |   |
|---------------------------------|---|
| Peneliti                        | Apakah dalam promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo memilih segmen pasar tertentu?   |
| Informan                        | Segmen pasar BMT khususnya pedagang, tetapi ada juga yang petani, pegawai, dan PNS.   |
| Peneliti                        | Apakah promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo yang ditunjukkan pada masyarakat juga memperhatikan aspek kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan dan lainnya? |
| Informan                        | Iya, bmt surya mandiri jelas memperhatikan aspek-aspek tersebut.  |
| Peneliti                        | Jika iya, aspek mana yang menjadi pertimbangan utama di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam memilih segmentasi nasabah?  |
| Informan                        | Aspek pekerjaan, karena jika mempunyai pekerjaan tetap maka angsuran dapat dibayar tepat waktu sesuai jatuh tempo.  |
| Peneliti                        | Mengapa pertimbangan aspek utama yang disebutkan menjadi penting sebagai startegi promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?  |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Informan                         | Dengan aspek utama masalah pekerjaan jelas maka dapat mengangsur tepat waktu. Karena ada yang diandalkan untuk membayar angsuran.  |
| <b>3. Segmentasi psikografis</b> |  |
| Peneliti                         | Apakah dalam promosi guna meningkatkan jumlah nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo juga memperhatikan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai dari calon nasabah? |
| Informan                         | Iya, karena jika gaya hidupnya terlalu foya-foya maka angsuran jadi tertunda atau telat dan nasabah jadi sulit.  |
| <b>4. Segmentasi perilaku</b>    |  |
| Peneliti                         | Bagaimana respons nasabah terhadap produk-produk yang ada atau ditawarkan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?   |
| Informan                         | Respon nasabah terhadap BMT baik, kepercayaannya baik. Karena dilihat dari nasabahnya jumlahnya banyak.  |
| Peneliti                         | Apakah pengetahuan dan respons nasabah tersebut mampu memberikan daya tarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di Baitul  |

|  |  |
|--|--|
|  | Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?   |
| Informan   | Jelas memeberikan daya Tarik minat nasabah untuk menggunakan produk-produk di BMT. Karena BMT surya mandiri keistimewaannya bisa diangsur sewaktu-waktu.   |
| Peneliti   | Bagaimana tanggapan saudara terhadap 4 segmentasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?  |
| Informan   | <p>Untuk segmen geografis jika dilihat dari wilayah nasabah bagus sirkluasinya mencukupi pasar ke segmen umum.</p> <p>Segmentasi demografis merujuk ke segmen pekerjaan yang utama.</p> <p>Segmentasi psikografis nasabah juga perlu disurve terkait gaya hidup nasabah dan kepribadiannya.</p> <p>Segmentasi perilaku nasabah mempunyai respon dan tanggapan baik terhadap BMT Surya Mnadiri.</p> |
| <b>Dimensi Targeting</b>   |  |
| <b><i>1. Single segment concentration (konsentrasi segmen tunggal)</i></b> |  |
| Peneliti   | Bagaimana kiat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri selama ini dapat dengan cepat meresponi  |



|  |  |
|--|--|
|  | nasabah dengan kebutuhan yang beragam?   |
| Informan   | Kiat BMT selama ini mengacu paada karakternya yang bagus, selagi nasabah mempunyai kelayakan untuk dibiayai sesuai dengan syarat yang ada di BMT maka pasti akan dibiayai. |
| Peneliti   | Bagaimana respon nasabah anda tentang produk yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?   |
| Informan   | Responnya baik.  |
| <b>2. Selective specialization (spesialisasi selektif)</b> |  |
| Peneliti   | Apakah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri memiliki segmen nasabah khusus?   |
| Informan   | Segmen nasabah khusus ada diberikan untuk karyawan BMT Surya Mandiri itu sendiri.  |
| Peneliti   | Bagaimana tahapan seleksi dalam menemukan segmen nasabah khusus tersebut?  |
| Informan   | Dengan survei  |
| <b>3. Market specialization (spesialisasi pasar)</b>       |  |
| Peneliti   | Bagaimana unit pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam mempengaruhi minat nasabah?  |
| Informan   | Menyebarkan Brosur, dengan adanya nasabah yang sudah ada, dan bisa dilunasi sewaktu-waktu.   |

|   |   |
|---|---|
| Peneliti  | Apakah selama ini Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?               |
| Informan  | Iya, solusinya nasabah bisa melunasi sewaktu-waktu dan jasanya yang belakang tidak dikenakan bunga.   |
| <b>4. Produk specialization (spesialisasi produk)</b> |   |
| Peneliti  | Bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri mengatasi nasabah yang tidak puas atau mengalami masalah terhadap produk atau layanan?             |
| Informan  | Jika nasabah merasa tidak puas tidak dilayani.<br>Dan nasabah yang mempunyai masalah seperti mengangsur atau nasabahnya sulit pasti didatangi ke rumah. |
| <b>5. Full market coverage (cakupan pasar penuh)</b>  |   |
| Peneliti  | Apakah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri pernah menciptakan produk yang melayani semua cakupan nasabah? (Semua kalangan)                       |
| Informan  | Iya pernah, karena seperti pinjaman lebih merujuk ke umum yang penting mempunyai pekerjaan.   |
| Peneliti  | Media apa saja yang digunakan unit pemasaran dalam promosi produk?  |

|  |  |
|--|--|
| Informan                                   | Penyebaran brosur, Siaran radio juga dulu, sekarang lebih merujuk adanya nasabah yang sudah ada karena BMT Surya Mandiri sudah banyak dikenal oleh masyarakat, intinya melalui norang ke orang.  |
| Peneliti                                   | Apakah yang menjadi pertimbangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam memilih dan menentukan media promosi tsb?  |
| Informan                                   | Sudah mempunyai relasi banyak.   |
| Peneliti                                   | Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen nasabah yang dituju?  |
| Informan                                   | Sudah, sekarang media sosial lebih canggih maka masyarakat lebih meluas mengenal BMT.  |
| <b>Dimensi <i>positioning</i></b>          |  |
| <b>1. Penentuan posisi menurut atribut</b> |  |
| Peneliti                                   | Bagaimana pertimbangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri berkaitan dengan produk yang ditawarkan? Apakah produk telah mengikuti dengan kelompok segmen nasabah? Ataupun ada standar khusus untuk menciptakan produk tertentu? |
| Informan                                   | Iya produk telah mengikutin segmen nasabah, karena ada produk-produk BMT,<br>Tabungan:   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>4. Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum.</p> <p>5. Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar.</p> <p>6. Deposito, untuk masyarakat umum.</p> <p>Pembiayaan: mudhorobah, murobahah, haji, jual beli monrot.</p> <p>Tetapi kebanyakan masyarakat lebih merujuk ke murobahah.</p> |
| Peneliti   | Bagaimana respon nasabah atas produk-produk yang telah ada saat ini di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?   |
| Informan   | Tidak ada keluhan untuk mengangsur jadi responnya baik.  |
| <b>2. Penentuan posisi menurut manfaat</b>                   |  |
| Peneliti   | Apakah produk-produk di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri yang diciptakan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan Nasabah?   |
| Informan   | Ada yang sesuai dan ada yang tidak. Karena ada yang bilang mau buat usaha tetapi buat kebutuhan hidup atau kebutuhan lainnya.  |
| <b>3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan</b> |  |
| Peneliti   | Bagaimana unit pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri  |

|  |   |
|--|---|
|  | membuat <i>image brand name</i> agar tetap dapat dipercaya orang? (karena orang biasanya lebih mengenal bank konvensional dibandingkan dengan BMT)  |
| Informan                                   | Mempertahankan nama BMT Surya Mandiri karena sudah banyak orang yang mengenal BMT sitemnya syariah.   |
| <b>4. Penentuan posisi menurut pemakai</b> |   |
| Peneliti                                   | Apakah hubungan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dengan masyarakat sekitar baik? Terutama dalam rangka promosi.   |
| Informan                                   | Baik, tidak ada komplin masyarakat.   |
| Peneliti                                   | Bagaimana peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar?  |
| Informan                                   | BMT Surya Mandiri selalu memberi zakat kepada masyarakat, hari raya idul adha selalu memberikan daging kurban, memberikan bingkisan, dan setiap 1 bulan sekali / 1 minggu sekali mengadakan jimpitan sama masyarakat. |
| <b>5. Penentuan posisi menurut pesaing</b> |   |
| Peneliti                                   | Apakah ada keistimewaan dari kualitas produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri ini dibandingkan dengan pesaing?  |

|  |   |
|--|---|
| Informan   | Keistimewaannya sistemnya syariah dan bisa dilunasi sewaktu-waktu tanpa jasa pelunasan sampai akhir.  |
| <b>6. Penentuan posisi menurut kategori produk</b> |   |
| Peneliti   | Apakah terdapat produk-produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri ini hanya dapat digunakan pada saat saat momen tertentu saja? Atau dapat dinikmati fasilitasnya kapan saja sesuai kebutuhan nasabah? |
| Informan   | Tidak ada, hanya karyawan tapi dapat direalisasikan.  |
| <b>7. Penentuan posisi harga atau kualitas</b>     |   |
| Peneliti   | Bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri mengukur kepuasan Nasabah dari segi kualitas produk?   |
| Informan   | Nasabah bjika merasa puas dengan kualitas produk BMT pasti pinjam lagi ke BMT Surya Mandiri.  |
| Peneliti   | Bagaimana respon Nasabah terhadap kualitas produk yang selama ini ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?  |
| Informan   | Rata-rata responya baik.  |

Nama informan : Risna Dian Saputri

Jabatan : Marketing

Waktu wawancara : senin, 9 Mei 2022

Tempat : Kantor KJKS BMT Surya Mandiri

|                              |                   |
|------------------------------|-------------------|
| <b>Peneliti dan Informan</b> | <b>Pertanyaan</b> |
|------------------------------|-------------------|

| <b>Dimensi Segmentasi</b>       |   |
|---------------------------------|---|
| <b>1. Segmentasi geografis</b>  |   |
| Peneliti                        | Apakah ada pembagian wilayah atau daerah dalam promosi nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo? |
| Informan                        | Ada, sesuai kenyamanan nasabah atau sesuai wilayah kantor.  |
| Peneliti                        | Jika ada, Dimana saja wilayah atau daerah promosi nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?      |
| Informan                        | Kecaman jetis, kecamatan mlarak, kecamatan sambit, kecamatan siman.   |
| Peneliti                        | Bagaimana sebaran jumlah nasabah jika dilihat dari skala wilayah atau letak geografis di Ponorogo?                                  |
| Informan                        | Kecamatan mlarak 231 nasabah, jetis sekitar 143, sambit sekitar 87, dan 39 kecamatan siman.   |
| <b>2. Segmentasi demografis</b> |   |
| Peneliti                        | Apakah dalam promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo memilih segmen pasar tertentu?             |
| Informan                        | Khususnya pedagang, tetapi lebih ke umum.   |
| Peneliti                        | Apakah promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo yang ditunjukkan pada                            |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
|                                  | masyarakat juga memperhatikan aspek kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan dan lainnya?   |
| Informan                         | Iya, BMT Surya Mandiri memperhatikan aspek-aspek yang disebutkan.  |
| Peneliti                         | Jika iya, aspek mana yang menjadi pertimbangan utama di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam memilih segmentasi nasabah?                                     |
| Informan                         | Aspek pekerjaan dan usia   |
| Peneliti                         | Mengapa pertimbangan aspek utama yang disebutkan menjadi penting sebagai strategi promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?                                 |
| Informan                         | Dilihat dari pekerjaan karena hasil atau pendapatan bisa menentukan nasabah sanggup menganggsur atau tidak.<br>Faktor usia juga menentukan nasabah layak atau tidak dalam menerima pembiayaan. |
| <b>3. Segmentasi psikografis</b> |  |
| Peneliti                         | Apakah dalam promosi guna meningkatkan jumlah nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo juga memperhatikan sifat   |



|   |  |
|---|--|
|   | psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai dari calon nasabah?  |
| Informan  | Iya, memperhatikan gaya hidup dan kepribadian nasabah.   |
| <b>4. Segmentasi perilaku</b>                                       |  |
| Peneliti  | Bagaimana respons nasabah terhadap produk-produk yang ada atau ditawarkan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?   |
| Informan  | Nasabah memberikan respon positif  |
| Peneliti  | Apakah pengetahuan dan respons nasabah tersebut mampu memberikan daya tarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo? |
| Informan  | Iya memberikan daya Tarik minat nasabah.   |
| Peneliti  | Bagaimana tanggapan saudara terhadap 4 segmentasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?                                |
| Informan  | 4 segmen tersebut sangat berpengaruh bagi marketing dalam meningkatkan dan menentukan nasabah.   |
| <b>Dimensi Targeting</b>  |  |
| <b>1. Single segment concentration (konsentrasi segmen tunggal)</b> |  |

|  |   |
|--|---|
| Peneliti   | Bagaimana kiat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri selama ini dapat dengan cepat merespon nasabah dengan kebutuhan yang beragam? |
| Informan   | Kiat BMT apa yang dibutuhkan nasabah kita bantu dan kita layani dengan baik.  |
| Peneliti   | Bagaimana respon nasabah anda tentang produk yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?                                    |
| Informan   | Respon nasabah mayoritas baik.  |
| <b>2. Selective specialization (spesialisasi selektif)</b> |   |
| Peneliti   | Apakah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri memiliki segmen nasabah khusus?  |
| Informan   | Iya, ada segmen nasabah khusus.   |
| Peneliti   | Bagaimana tahapan seleksi dalam menemukan segmen nasabah khusus tersebut?   |
| Informan   | Dilihat dari angsuran tiap bulan dan dilihat dari kepribadian orangnya atau nasabah.  |
| <b>3. Market specialization (spesialisasi pasar)</b>       |   |
| Peneliti   | Bagaimana unit pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam mempengaruhi minat nasabah?                                   |
| Informan   | Pelayanan yang diberikan cepat, dan tidak berbelit-belit  |

|  |   |
|--|---|
| Peneliti   | Apakah selama ini Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?   |
| Informan   | Iya, solusinya tidak menjatuhkan pesaing lain.  |
| <b>4. <i>Produk specialization</i> (spesialisasi produk)</b> |   |
| Peneliti   | Bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri mengatasi nasabah yang tidak puas atau mengalami masalah terhadap produk atau layanan? |
| Informan   | Ditanya permasalahannya, jika BMT bisa mengikuti kemauan nasabah, maka akan dilayani dengan baik, dan mencari jalan keluar bersama.         |
| <b>5. <i>Full market coverage</i> (cakupan pasar penuh)</b>  |   |
| Peneliti   | Apakah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri pernah menciptakan produk yang melayani semua cakupan nasabah? (Semua kalangan)           |
| Informan   | Iya pernah  |
| Peneliti   | Media apa saja yang digunakan unit pemasaran dalam promosi produk?  |
| Informan   | Media brosur, elektronik, dan mulut ke mulut.   |
| Peneliti   | Apakah yang menjadi pertimbangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya   |

|  |  |
|--|--|
|  | Mandiri dalam memilih dan menentukan media promosi tsb?  |
| Informan                                   | Lebih mudah diketahui banyak orang   |
| Peneliti                                   | Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen nasabah yang dituju?  |
| Informan                                   | Sudah, karena media elektronik sekarang lebih modern untuk mempermudah promosi.  |
| <b>Dimensi <i>positioning</i></b>          |  |
| <b>1. Penentuan posisi menurut atribut</b> |  |
| Peneliti                                   | Bagaimana pertimbangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri berkaitan dengan produk yang ditawarkan? Apakah produk telah mengikuti dengan kelompok segmen nasabah? Ataukah ada standar khusus untuk menciptakan produk tertentu?   |
| Informan                                   | Iya produk telah mengikutin segmen nasabah, karena ada produk-produk BMT seperti,<br>Tabungan: <ul style="list-style-type: none"> <li>7. Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum.</li> <li>8. Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar.</li> <li>9. Deposito, untuk masyarakat umum.</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Pembiayaan: mudhorobah, murobahah, haji, jual beli monrot.</p> <p>Tetapi kebanyakan masyarakat lebih merujuk ke murobahah.</p>   |
| Peneliti   | <p>Bagaimana respon nasabah atas produk-produk yang telah ada saat ini di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?</p>   |
| Informan   | <p>Responnya baik terhadap produk BMT untuk meningkatkan perekonomian nasabah.</p>  |
| <b>2. Penentuan posisi menurut manfaat</b>                   |   |
| Peneliti   | <p>Apakah produk-produk di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri yang diciptakan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan Nasabah?</p>   |
| Informan   | <p>Sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p>   |
| <b>3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan</b> |   |
| Peneliti   | <p>Bagaimana unit pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri membuat <i>image brand name</i> agar tetap dapat dipercaya orang? (karena orang biasanya lebih mengenal bank konvensional dibandingkan dengan BMT)</p> |
| Informan   | <p>Selalu konsisten melakukan evaluasi dan membangun produk.</p>  |
| <b>4. Penentuan posisi menurut pemakai</b>                   |   |

|  |   |
|--|---|
| Peneliti   | Apakah hubungan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dengan masyarakat sekitar baik? Terutama dalam rangka promosi.   |
| Informan   | Hubungan baik   |
| Peneliti   | Bagaimana peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar?  |
| Informan   | Tetap melayani nasabah dengan setulus hati dan selalu sapa senyum dengan masyarakat sekita.   |
| <b>5. Penentuan posisi menurut pesaing</b>         |   |
| Peneliti   | Apakah ada keistimewaan dari kualitas produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri ini dibandingkan dengan pesaing?  |
| Informan   | Ada, keistimewaannya berbasis syariah, administrasi tidak tinggi, bagi hasil juga tidak terlalu tinggi, dan prosesnya lebih cepat dan mudah   |
| <b>6. Penentuan posisi menurut kategori produk</b> |   |
| Peneliti   | Apakah terdapat produk-produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri ini hanya dapat digunakan pada saat saat momen tertentu saja? Atau dapat dinikmati fasilitasnya kapan saja sesuai kebutuhan nasabah? |
| Informan   | Tidak ada,  |

|  |  |
|--|--|
|  | Iya nasabah bisa menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan.   |
| <b>7. Penentuan posisi harga atau kualitas</b> |  |
| Peneliti                                       | Bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri mengukur kepuasan Nasabah dari segi kualitas produk?            |
| Informan                                       | Dari respon nasabah  |
| Peneliti                                       | Bagaimana respon Nasabah terhadap kualitas produk yang selama ini ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri? |
| Informan                                       | Respon baik, nasabah berkali-kali menggunakan produk BMT Surya Mandiri.  |

Nama informan : Diah Erni Winarsih

Jabatan : Teller

Waktu wawancara : senin, 9 Mei 2022

Tempat : Kantor KJKS BMT Surya Mandiri

| <b>Peneliti dan Informan</b>    | <b>Pertanyaan</b>  |
|---------------------------------|--|
| <b>Dimensi Segmentasi</b>       |  |
| <b>1. Segmentasi geografis</b>  |  |
| Peneliti                        | Apakah ada pembagian wilayah atau daerah dalam promosi nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?        |
| Informan                        | Ada, pembagian wilayah atau daerah promosi sesuai dengan wilayah kantor BMT Surya Mandiri.   |
| Peneliti                        | Jika ada, Dimana saja wilayah atau daerah promosi nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?             |
| Informan                        | Kecamatan jetis, kecamatan mlarak, kecamatan sambit, kecamatan siman.  |
| Peneliti                        | Bagaimana sebaran jumlah nasabah jika dilihat dari skala wilayah atau letak geografis di Ponorogo?   |
| Informan                        | Kecamatan mlarak 231 nasabah, jetis sekitar 143, sambit sekitar 87, dan siman 39. Jika ditambah nasabah penabung ada sekitar 1000 nasabah. |
| <b>2. Segmentasi demografis</b> |  |
| Peneliti                        | Apakah dalam promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri   |



|          |   |
|----------|---|
|          | Cabang Gandu Ponorogo memilih segmen pasar tertentu?  |
| Informan | Segmen pasar BMT khususnya pedagang, tetapi lebih ke umum ada juga yang pegawai. Intinya mempunyai pekerjaan.   |
| Peneliti | Apakah promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo yang ditunjukkan pada masyarakat juga memperhatikan aspek kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status pernikahan dan lainnya? |
| Informan | Iya, BMT Surya Mandiri memperhatikan aspek-aspek kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan.   |
| Peneliti | Jika iya, aspek mana yang menjadi pertimbangan utama di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo dalam memilih segmentasi nasabah?  |
| Informan | Aspek pekerjaan   |
| Peneliti | Mengapa pertimbangan aspek utama yang disebutkan menjadi penting sebagai strategi promosi di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?  |
| Informan | Dari aspek pekerjaan maka dapat membayar angsuran tiap bulannya   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
|                                  | secara jatuh tempo yang ditentukan oleh BMT Surya Mandiri.<br>Dan nasabah layak untuk dibiayai.  |
| <b>3. Segmentasi psikografis</b> |  |
| Peneliti                         | Apakah dalam promosi guna meningkatkan jumlah nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo juga memperhatikan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai dari calon nasabah?                   |
| Informan                         | Iya, nasabah disurvei dilihat dari kepribadian nasabah, gaya hidup nasabah. Apakah hidupnya terlalu berlebihan, jika menemukan nasabah yang demikian juga berfikir 2x mau memberikan pinjaman dana, bisa jadi malah tidak sama sekali. |
| <b>4. Segmentasi perilaku</b>    |  |
| Peneliti                         | Bagaimana respons nasabah terhadap produk-produk yang ada atau ditawarkan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?   |
| Informan                         | Respon nasabah sangat positif terhadap produk-produk BMT Surya Mandiri.  |
| Peneliti                         | Apakah pengetahuan dan respons nasabah tersebut mampu memberikan daya tarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ada di Baitul  |

|  |   |
|--|---|
|  | Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo?  |
| Informan   | Iya, sangat memberikan daya Tarik minat nasabah. Karena juga kebutuhan nasabah.   |
| Peneliti   | Bagaimana tanggapan saudara terhadap 4 segmentasi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri Cabang Gandu Ponorogo? |
| Informan   | Terhadap 4 segmen tersebut sangat penting sekali bagi strategi pemasaran atau marketing dalam meningkatkan dan menentukan nasabah.                                |
| <b>Dimensi Targeting</b>   |   |
| <b><i>1. Single segment concentration (konsentrasi segmen tunggal)</i></b> |   |
| Peneliti   | Bagaimana kiat Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri selama ini dapat dengan cepat meresponi nasabah dengan kebutuhan yang beragam?                          |
| Informan   | Kiat BMT selama ini selalu merespon permintaan nasabah dengan cepat dan ramah guna untuk meningkatkan perekonomian nasabah.                                       |
| Peneliti   | Bagaimana respon nasabah anda tentang produk yang ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?  |
| Informan   | Nasabah mempunyai respon baik terhadap BMT Surya Mandiri  |

| <b>2. <i>Selective specialization (spesialisasi selektif)</i></b> |  |
|---|--|
| Peneliti  | Apakah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri memiliki segmen nasabah khusus?   |
| Informan  | Iya, BMT Surya Mandiri mempunyai segmen khusus.  |
| Peneliti  | Bagaimana tahapan seleksi dalam menemukan segmen nasabah khusus tersebut?  |
| Informan  | Dilihat dengan cara survey kepribadian nasabah dan pembayaran angsuran setiap bulannya.  |
| <b>3. <i>Market specialization (spesialisasi pasar)</i></b>       |  |
| Peneliti  | Bagaimana unit pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam mempengaruhi minat nasabah?  |
| Informan  | Pihak kantor selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap nasabah, dan melayani nasabah dengan cepat.  |
| Peneliti  | Apakah selama ini Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?                            |
| Informan  | Iya, solusinya mencari target pasar sendiri tanpa menjatuhkan pesaing lain. Karena masyarakat juga tau BMT Surya Mandiri mempunyai keunggulan yang berbasis Syariah. |

| <b>4. Produk specialization (spesialisasi produk)</b> |  |
|---|--|
| Peneliti  | Bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri mengatasi nasabah yang tidak puas atau mengalami masalah terhadap produk atau layanan?                |
| Informan  | Pihak kantor menanyakan permasalahannya kepada nasabah, jika BMT bisa mengikuti kemauan nasabah, maka akan dilayani dengan baik, dan bisa dipertimbangkan. |
| <b>5. Full market coverage (cakupan pasar penuh)</b>  |  |
| Peneliti  | Apakah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri pernah menciptakan produk yang melayani semua cakupan nasabah? (Semua kalangan)                          |
| Informan  | Iya pernah menciptakan produk yang melayani semua cakupan nasabah. Asal nasabah itu sendiri juga memenuhi syarat.  |
| Peneliti  | Media apa saja yang digunakan unit pemasaran dalam promosi produk?   |
| Informan  | Media brosur, elektronik, dan orang ke orang.  |
| Peneliti  | Apakah yang menjadi pertimbangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam memilih dan menentukan media promosi tsb?                                |
| Informan  | Lebih mudah dikenal masyarakat.  |

|  |   |
|--|---|
| Peneliti                                   | Apakah media promosi saat ini sudah sesuai dengan segmen nasabah yang dituju?   |
| Informan                                   | Sudah, karena media elektronik saat ini sudah sangat maju dan masyarakat kebanyakan sudah menggunakan media elektronik atau media sosial untuk perantara hubung.  |
| <b>Dimensi <i>positioning</i></b>          |   |
| <b>1. Penentuan posisi menurut atribut</b> |   |
| Peneliti                                   | Bagaimana pertimbangan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri berkaitan dengan produk yang ditawarkan? Apakah produk telah mengikuti dengan kelompok segmen nasabah? Ataupun ada standar khusus untuk menciptakan produk tertentu?  |
| Informan                                   | Iya produk telah mengikutin segmen nasabah, karena ada produk-produk BMT seperti,<br>Tabungan:<br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Simasda (simpanan masa depan berganda) untuk masyarakat umum.</li> <li>2. Takesjar (tabungan kesejahteraan pelajar) khusus untuk pelajar.</li> <li>3. Deposito, untuk masyarakat umum.</li> </ol> Pembiayaan: |

|  |  |
|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudhorobah,</li> <li>2. Murobahah,</li> <li>3. haji,</li> <li>4. Jual beli montor.</li> </ol> <p>Tetapi kebanyakan masyarakat lebih merujuk ke peminjaman murobahah.</p>     |
| Peneliti   | Bagaimana respon nasabah atas produk-produk yang telah ada saat ini di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?   |
| Informan   | Respon nasabah baik terhadap produk-produk yang ada di BMT Surya Mandiri.  |
| <b>2. Penentuan posisi menurut manfaat</b>                   |  |
| Peneliti   | Apakah produk-produk di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri yang diciptakan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan Nasabah?   |
| Informan   | Produk-produk yang ada sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah.  |
| <b>3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan</b> |  |
| Peneliti   | Bagaimana unit pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri membuat <i>image brand name</i> agar tetap dapat dipercaya orang? (karena orang biasanya lebih mengenal bank konvensional dibandingkan dengan BMT) |

|  |  |
|--|--|
| Informan   | Mempertahankan nama BMT Surya Mandiri dengan baik karena berbasis syariah dan tidak ada bunga.   |
| <b>4. Penentuan posisi menurut pemakai</b>         |  |
| Peneliti   | Apakah hubungan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dengan masyarakat sekitar baik? Terutama dalam rangka promosi.  |
| Informan   | Hubungan pihak BMT dengan masyarakat baik.   |
| Peneliti   | Bagaimana peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar?   |
| Informan   | Menjaga hubungan dengan cara melayani masyarakat dengan baik dan ramah. Selalu saling menyapa senyum kepada masyarakat.  |
| <b>5. Penentuan posisi menurut pesaing</b>         |  |
| Peneliti   | Apakah ada keistimewaan dari kualitas produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri ini dibandingkan dengan pesaing?   |
| Informan   | Ada, keistimewaannya produk BMT Surya Mandiri berbasis syariah, administrasinya tidak tinggi, bagi hasil setiap pinjaman juga tidak terlalu tinggi, dan proses pelayanannya lebih cepat dan mudah. |
| <b>6. Penentuan posisi menurut kategori produk</b> |  |



|  |   |
|--|---|
| Peneliti                                       | Apakah terdapat produk-produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri ini hanya dapat digunakan pada saat saat momen tertentu saja? Atau dapat dinikmati fasilitasnya kapan saja sesuai kebutuhan nasabah? |
| Informan                                       | Tidak ada,<br>Iya fasilitas atau produk BMT Surya Mandiri bisa dinikmati sesuai dengan kebutuhan nasabah.   |
| <b>7. Penentuan posisi harga atau kualitas</b> |   |
| Peneliti                                       | Bagaimana Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri mengukur kepuasan Nasabah dari segi kualitas produk?   |
| Informan                                       | Dari respon atau tanggapan nasabah.   |
| Peneliti                                       | Bagaimana respon Nasabah terhadap kualitas produk yang selama ini ada di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Surya Mandiri?  |
| Informan                                       | Responnya nasabah baik, maka nasabah tersebut berkali-kali menggunakan produk BMT Surya Mandiri.  |

## Lampiran 2

### HASIL TURNITIN

Lina Kurniasari

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)

Internet Source

5%

2

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

2%

3

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1%

4

[repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)

Internet Source

1%

5

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

1%

6

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

1%

7

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

1%

8

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

9

[repository.uinbanten.ac.id](http://repository.uinbanten.ac.id)

Internet Source

1%

